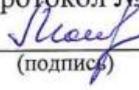


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»

Научно-исследовательская лаборатория политических коммуникаций,  
медиатехнологий и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕН

на заседании НИЛ политических коммуникаций,  
медиатехнологий и связей с общественностью  
« 01 » марта 2023 г., протокол № 1  
Зав. лабораторией  Е.В. Матвеева  
(подпись)

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.О.08 СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЕ В КОММУНИКАЦИЯХ**

для студентов по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
профиль Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии

Разработчик: Ижмулкина Е.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	3
1.1 Перечень компетенций.....	3
1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.....	4
1.3 Описание шкал оценивания.....	11
1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий.....	12
2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ .....	15
2.1 Текущий контроль знаний студентов .....	15
2.2 Промежуточная аттестация.....	27
<i>Типовой вариант зачетного тестирования</i> .....	27
<i>Типовой вариант экзаменационного тестирования</i> .....	30
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ.....	36

# **1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

## **1.1 Перечень компетенций**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

- ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- ПК-2 Способен разработать стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- ПК-3 Способен разработать план и осуществить контроль реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

## 1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы, расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

Таблица 1 - Декомпозиция компетенций и траектория формирования в учебной дисциплине

Раскрытие индикатора (дескрипторы)	Наименование темы
ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования <i>ИД-1 Обладает первичными знаниями в определенных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, практическими навыками описания и объективного анализа проблемной ситуации, построения аналитической карты для выявления сущности и причин проблемы</i>	
1 Выделяет роль коммуникаций, влияющие на принятие управленческих решений, организует процесс разработки и принятия управленческих решений с учетом вызовов современности	1. Подходы к управлению стратегическими коммуникациями 1.1 Коммуникации и вызовы современности. Место и роль коммуникаций в решении управленческих задач
2 Выявляет особенности управления коммуникациями в зависимости от стадии жизненного цикла организации	1. Подходы к управлению стратегическими коммуникациями 1.2 Организация. Основные понятия. Жизненный цикл организации и стили управления
3 Понимает суть стратегических коммуникаций, ее специфику по отношению к традиционным формам коммуникационной деятельности, выделяет основные принципы, компоненты, параметры стратегических коммуникаций	1. Подходы к управлению стратегическими коммуникациями 1.3 Понятие стратегической коммуникации. Теоретические основы связи управленческого и коммуникационного менеджмента
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий <i>ИД-3 Осуществляет прогнозирование и проектирование вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений</i>	
1 Правильно оценивает текущую проблемную ситуацию, описывая ее симптомы затруднений и возможностей, выделяет факторы и условия ее возникновения, прогнозирует возможное ее развитие, применяет методы выявления проблем, осуществляет диагностику проблемы с определением типа проблемы	2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых сценариев 2.1 Описание и стратегический анализ проблемных ситуаций
2 Обосновывает применение эталонных стратегий развития организации:	2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых

интенсификации, интеграции, диверсификации, целенаправленного сокращения	сценариев 2.2 Базовые корпоративные стратегии организации
3 Выполняет SWOT- и STEP -анализ внешней и внутренней среды организации, анализирует конкурентную позицию организации, определяет ключевые факторы успеха	2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых сценариев 2.3 Стратегический анализ перспектив позиции организации
4 Формулирует миссию организации и на ее основе формирует иерархическую структуру целей и задач организации в краткосрочном и долгосрочном периодах, формирует предложение о бренде организации, выделяющимся среди конкурентов и запоминающимся для потребителей	2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых сценариев 2.4 Миссия, стратегические цели и позиционирование организации в современном обществе
5 Использует информацию о проблемах и процессах, происходящих в организации, для формирования стратегических альтернатив	2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых сценариев 2.5 Методы формирования и выбора стратегических альтернатив разрешения проблемы
<p>ПК-2 Способен разработать стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p><i>ИД-1 Способен проводить переговоры с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов, согласования договора на реализацию и стратегии продвижения</i></p>	
1 Владеет способами идентификации стейкхолдеров конкретного проекта, анализирует зоны их влияния и интересов, выделяет группы стейкхолдеров	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.1 Определение и классификация ключевых стейкхолдеров
2 Выявляет характер интересов каждого из стейкхолдеров, оценивает природу власти каждого стейкхолдера, определяет потенциальные угрозы и возможности, вид ответственности перед каждой группой стейкхолдеров	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.2 Ожидания и интересы стейкхолдеров
3 Владеет информацией о возможных каналах коммуникации со стейкхолдерами, определяет каналы коммуникации с заинтересованными сторонами при принятии и реализации стратегического решения	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.3 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта. Каналы и форматы взаимодействия со стейкхолдерами
4 Владеет наиболее распространенными способами получения, оценки и передачи невербальной и вербальной информации межличностной и массовой коммуникации	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.3 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта. Каналы и форматы взаимодействия со стейкхолдерами
5 Понимает подходы к вовлечению заинтересованных сторон проекта на основании их потребностей, ожиданий, интересов и потенциального воздействия на проект, делает обоснованный выбор для конкретной ситуации, составляет план управления процессом коммуникации, осуществляет	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.3 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта. Каналы и форматы взаимодействия со стейкхолдерами

мониторинг вовлечения заинтересованных сторон	
6 Делает предложения по переводу негативного сопротивления в позитивную стратегию, понимает основу и структуру конфликта, оценивает динамику, применяет технологии разрешения и использования конфликтов, идентифицирует и составляет план контроля организационных рисков проекта	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.4 Работа с сопротивлением, модели поведения в конфликтных ситуациях
7 Анализирует ожидания сотрудников и выбирает сценарий организационного влияния для управления взаимодействием, понимает причины и знает способы преодоления барьеров коммуникации, для конкретной ситуации осуществляет диагностику приоритетных стилей влияния, определяет возможности и методы развития собственного потенциала влияния в коммуникациях	3. Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров 3.5 Спектр стратегий влияния без полномочий
ПК-2 Способен разработать стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» <i>ИД-2 Способен выполнить процедуру выявления расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения и их определения причин выявленных несоответствий</i>	
1 Владеет процедурой разработки коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде 4.1 Этапы разработки коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде
2 Владеет методикой проведения предпроектной аналитики и на результатах анализа составить развернутый идентификационный профиль организации	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде 4.2 Предпроектная аналитика. Идентификационный профиль организации
3 Соотносит бизнес-задачи организации и коммуникационную цель кампании, планируемой и реализуемой в интересах этой организации, обосновывает выбор системы показателей как результата реализации стратегии, формирует гипотезу о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде 4.3 Разработка цели стратегических коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования
4. Составляет обоснованный набор наиболее эффективных каналов, форматов и инструментов, которые способны донести необходимые сообщения бренда до целевых аудиторий	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде 4.4 Выбор инструментов и медиапланирование. Поисковое продвижение в интернет. Стратегия кампании продвижения в социальных сетях
5 Разрабатывает и реализует комплекс мер по увеличению видимости сайта в поиске по запросам пользователей путём роста позиций сайта по результатам ранжирования поисковых систем.	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде 4.4 Выбор инструментов и медиапланирование. Поисковое продвижение в интернет. Стратегия кампании продвижения в социальных сетях
6 Понимает принципы выстраивания продающего контента в социальных	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде

сетях на основе аналитики, владеет функционалом и инструментарием, разрабатывает контентную стратегию в социальных сетях	4.4 Выбор инструментов и медиапланирование. Поисковое продвижение в интернет. Стратегия кампании продвижения в социальных сетях
7 Проводит измерение эффективности коммуникационной стратегии с помощью обоснованного набора метрик, осуществляет анализ о качестве активности	4. Разработка стратегии продвижения в цифровой среде 4.5 Метрики. Как измерить эффективность коммуникаций
<p>ПК-2 Способен разработать стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p><i>ИД-3 Способен осуществлять позиционирования бренда, формирования ключевого сообщения, уникального торгового предложения, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики</i></p>	
1 Анализирует репутацию бренда, создает комплексный план мероприятий и оценивать их эффективность по различным параметрам	5. Управление имиджем и репутацией 5.1 Репутационные стратегии. Управление репутацией в сети Интернет
2 Понимает принципы создания персонального делового и корпоративного имиджа, выбора стратегии формирования имиджа, основы проектирования персонального и корпоративного имиджа	5. Управление имиджем и репутацией 5.2 Формирование персонального и корпоративного имиджа
<p>ПК-3 Способен разработать план и осуществить контроль реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p><i>ИД-1 Способен составить обоснованный бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно разработанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта</i></p>	
1. Понимает особенности различных подходов к формированию бюджета медиа-планирования, обоснованно определяет рекламный бюджет для конкретной кампании с учетом финансовых возможностей заказчика	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.1 Подходы к формированию бюджета
2 Рассчитывает общее количество людей, которых достигло рекламное обращение, анализирует его частотное распределение, определяет эффективный охват, среднюю частоту контакта	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.2 Эффективный охват аудитории.
3 Формирует предложение по необходимой частоте и интенсивности размещения рекламы в зависимости от кумулятивный эффект, цели рекламы, специфики аудитории, вида продукта (услуги), содержания рекламы, размера рекламы, вида рекламоносителя, охвата, рекламного шума, конкуренции.	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.3 Частота и интенсивность размещения рекламы
4 Анализирует рынок интернет-рекламы, определяет перспективные, определяет перспективные каналы для взаимодействия с целевой аудиторией	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.4 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов.
5 Делает обоснованный выбор медиастратегии	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.5 Типовые стратегии размещения рекламы. Медиасплит.

6 Осуществляет оптимальное разделение бюджета по рекламным каналам, месяцам, содержанию или другим критериям	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.5 Типовые стратегии размещения рекламы. Разделение бюджета по рекламным каналам
7 Определяет критерии эффективности для конкретной рекламной кампании, проводит оценку эффективности медиаплана, делает предложения по оптимизации размещения рекламы	6. Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов 6.6 Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования

Таблица 2 – Соответствие этапов (уровней) освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
	Удовлетворительно (Базовый)	Хорошо (Продвинутой)	Отлично (Высокий)	
<b>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</b>				
<b>Третий этап</b> (завершение формирования) <i>Осуществляет прогнозирование и проектирование вероятных сценариев развития проблемной ситуации и формирования стратегических управленческих решений</i>	Отслеживает тенденции развития отрасли и понимает стратегические цели развития отрасли на уровне организации, региона, страны.	При выработке решения основывается на заранее сформулированных критериях. Определяет долгосрочные перспективы развития отрасли, будущие потребности организации. Демонстрирует широту видения, формирует стратегические решения с учетом внутренних и внешних аспектов функционирования организации.	Мыслит масштабно, определяет перспективные направления развития отрасли на уровне региона и страны, конкретной организации, учитывает широкий круг факторов (экономических, политических, социальных и др.), рассматривает ситуацию в долгосрочной перспективе, производит оценку тенденций, предвидит возможные сценарии развития событий и действует исходя из них.	Собеседование, решение разноуровневых заданий и задач, экзаменационное тестирование

Этап (уровень) освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
	Удовлетворительно (Базовый)	Хорошо (Продвинутый)	Отлично (Высокий)	
<b>ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>				
<b>Первый этап</b> (начало формирования) <i>Обладает первичными знаниями в определенных сферах жизни общества, которые являются объектом освещения в СМИ разных типов и с которыми связано тематическое содержание журналистских публикаций, практическими навыками описания и объективного анализа проблемной ситуации, построения аналитической карты для выявления сущности и причин проблемы</i>	Знает ключевые особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм. Понимает отличия в регулировании медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Способен применять знания и опыт при поддержке других лиц.	Способен выявить и описать коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью, опираясь на первичные знания в определенных сферах жизни общества. Способен самостоятельно в несложных ситуациях разработать и согласовать с заинтересованными сторонами коммуникационный продукт в виде журналистских публикаций.	Способен самостоятельно разработать коммуникационные продукты в виде журналистских публикаций с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.	Собеседование, решение разноуровневых заданий и задач, экзаменационное тестирование
<b>ПК-2 Способен разработать стратегию продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
<b>Первый этап</b> (начало формирования) <i>Способен проводить переговоры с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов, согласования договора на реализацию и стратегии продвижения</i>	Знает особенности коммуникаций в условиях цифровой экономики, технологии, место и роль коммуникаций в решении управленческих задач, понятие и стратегий, основы корпоративной культуры, методы проведения деловых переговоров, основы эффективной устной и письменной коммуникации. Понимает роль предпроектной аналитики и конкурентного анализа для продвижения продукта и/или услуги	Способен анализировать получаемую от заказчика информацию и выявлять его ожидания и требования. Обладает на высоком уровне навыками давать обоснование и объективную оценку множества альтернативных вариантов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Владеть на высоком уровне навыками проведения переговоров, обобщения результатов применения аналитических моделей разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов	Собеседование, экзаменационное тестирование

Этап (уровень) освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
	Удовлетворительно (Базовый)	Хорошо (Продвинутый)	Отлично (Высокий)	
<b>Второй этап</b> (продолжение формирования) <i>Способен соотнести бизнес-задачи организации и коммуникационную цель кампании, планируемую и реализуемую в интересах организации, обоснованный выбор системы показателей как результата реализации стратегии, продвижение и разработку этапов реализации стратегии продвижения, учитывая характер позиций различных стейкхолдеров и оценивая последствия стратегического выбора</i>	Понимает основные показатели для оценки эффективности PR-стратегии и каждого из ее элемента. Способен применять в профессиональной деятельности инструменты и различать условия, влияющие на стратегическое планирование	Владеть способностью анализа рынка оказания услуг, проведения идентификации ключевых стейкхолдеров, анализа целевых аудиторий и пр. для применения действенных инструментов управления репутацией и общественным мнением	Показывать высокий уровень в процедуре проведения переговоров с целью выявления объекта продвижения и ожидаемых от продвижения результатов. Способен применять аналитические модели разработки стратегии для получения всестороннего и целостного понимания положения организации и стоящих перед ней стратегических вызовов	Тест, собеседование, экзаменационное тестирование
<b>Третий этап</b> (завершение формирования) <i>Способен осуществлять позиционирования бренда, формирования ключевого сообщения, уникального торгового предложения, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики</i>	Различать между собой понятия имиджа и репутации. Понимать структуру коммуникационной кампании как проекта с учетом выделения в ней современных инструментов и каналов коммуникации	Владеть навыками формирования бренда, определения инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет, разработки коммуникационной стратегии	Владеть практическими навыками и инструментами позиционирования бренда, разработки PR-стратегии и интегрированной коммуникационной тактики	Тест, собеседование, экзаменационное тестирование
<b>ПК-3 Способен разработать план и осуществить контроль реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
<b>Первый этап</b> (начало формирования) <i>Способен составить обоснованный бюджет продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно разработанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта</i>	Знает основные методы проектного планирования, методы определения бюджета продвижения интернет-кампании, методики оценки эффективности медиаплана. Понимает разницу между бизнес- и коммуникационными индикаторами	Владеть способностью бюджетирования реализуемой стратегии, рассчитывает экономический эффект от реализации стратегии продвижения с учетом финансовых возможностей заказчика	Демонстрирует навыки составления обоснованного бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» согласно разработанной стратегии с учетом финансовых возможностей заказчика и экономического эффекта	Тест, собеседование, экзаменационное тестирование

### 1.3 Описание шкал оценивания

Для оценки составляющих компетенции при **текущем контроле и промежуточной аттестации** используется балльно-рейтинговая система оценок. При оценке контрольных мероприятий преподаватель руководствуется критериями оценивания результатов обучения (таблица 1), суммирует баллы за каждое контрольное задание и переводит полученный результат в вербальный аналог, руководствуясь таблицей 2 и формулой 1.

Таблица 2 – Сопоставление оценок когнитивных дескрипторов с результатами освоения программы дисциплины

Балл	Соответствие требованиям критерия	Выполнение критерия	Вербальный аналог	
1	2	3	4	
5	результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия	85-100% от максимального количества баллов	отлично	зачтено
4	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – более 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	75-84,9% от максимального количества баллов	хорошо	
3	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – до 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	60-74,9% от максимального количества баллов	удовлетворительно	
2	результат, содержащий неполный правильный ответ, содержащий значительные неточности, ошибки (степень полноты ответа – менее 60%)	до 60% от максимального количества баллов	неудовлетворительно	не зачтено
1	неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия	0% от максимального количества баллов		

Расчет доли выполнения критерия от максимально возможной суммы баллов проводится по формуле 1:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n m_i k_i}{5 \cdot \sum_{i=1}^n m_i} \cdot 100\% \quad (1)$$

где  $n$  – количество формируемых когнитивных дескрипторов;

$m_i$  – количество оценочных средств  $i$ -го дескриптора;

$k_i$  – балльный эквивалент оцениваемого критерия  $i$ -го дескриптора;

5 – максимальный балл оцениваемого результата обучения.

Затем по таблице 2 (столбец 3) определяется принадлежность найденного значения  $A$  (в %) к доле выполнения критерия и соответствующий ему вербальный аналог.

Вербальным аналогом результатов зачета являются оценки «зачтено / не зачтено», экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые заносятся в экзаменационную (зачетную) ведомость (в то числе электронную) и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

В случае неявки студента на экзамен (зачет) в экзаменационной ведомости делается отметка «не явился».

#### **1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий**

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Свой фактический рейтинг студент может отслеживать в системе электронного обучения ФГБОУ ВО Кузбасская ГСХА (журнал оценок) <http://moodle.ksai.ru>. При возникновении спорной ситуации, оценка округляется в пользу студента (округление до десятых).

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины (или её части). Форма промежуточной аттестации по дисциплине зачет и экзамен.

Итоговая оценка определяется на основании таблицы 2.

Организация и проведение промежуточной аттестации регламентируется внутренними локальными актами и проводится в форме компьютерного тестирования.

### **Зачетное тестирование**

Вариант зачетного теста состоит тестовых заданий различных типов: выбор одного правильного ответа; выбор нескольких правильных ответов; установление соответствия; установление правильной последовательности.

Итоговый тест состоит из 17 тестовых заданий, позволяющих осуществить оценку уровня сформированности каждого индикатора компетенции (УК-1 ИД-3, ОПК-5 ИД-1, ПК-2 ИД-1), распределенными по элементам тематического плана дисциплины, формируется из базы тестовых заданий по принципу случайной выборки непосредственно перед проведением аттестации по одному заданию для каждого дескриптора (таблица 1).

Время тестирования 34 минуты.

Зачетное тестирование проводится в день зачета в формате компьютерного тестирования в системе электронного обучения <http://moodle.ksai.ru>.

Для проведения тестирования выделяется аудитория, оснащенная компьютерами с доступом в сеть интернет. В ходе выполнения теста использование конспектов лекций, методической литературы, мобильных устройств связи и других источников информации запрещено. Результаты студента, нарушившего правила проведения зачетного тестирования, аннулируются. Студенты имеют право делать черновые записи только на черновиках выданных преподавателем, при проверке черновые записи не рассматриваются.

Проверка теста выполняется автоматически, результат сообщается студенту сразу после окончания тестирования.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

### **Экзаменационное тестирование**

Вариант экзаменационного теста состоит тестовых заданий различных типов: выбор одного правильного ответа; выбор нескольких правильных ответов; установление соответствия; установление правильной последовательности.

Экзаменационный тест состоит из 33 тестовых заданий, позволяющих осуществить оценку уровня сформированности каждого индикатора компетенции (УК-1 ИД-3, ОПК-5 ИД-1, ПК-2 ИД-1, ПК-2 ИД-2, ПК-2 ИД-3, ПК-3 ИД-1), распределенными по элементам тематического плана дисциплины, формируется из базы тестовых заданий по принципу случайной выборки непосредственно перед проведением аттестации по одному заданию для каждого дескриптора (таблица 1).

Время тестирования 60 минут.

Экзаменационное тестирование проводится в день экзамена в формате компьютерного тестирования в системе электронного обучения <http://moodle.ksai.ru>.

Для проведения тестирования выделяется аудитория, оснащенная компьютерами с доступом в сеть интернет. В ходе выполнения теста использование конспектов лекций, методической литературы, мобильных устройств связи и других источников информации запрещено. Результаты студента, нарушившего правила проведения экзаменационного тестирования, аннулируются. Студенты имеют право делать черновые записи только на черновиках выданных преподавателем, при проверке черновые записи не рассматриваются.

Проверка теста выполняется автоматически, результат сообщается студенту сразу после окончания тестирования.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## 2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

### 2.1 Текущий контроль знаний студентов

#### 1 Подходы к управлению стратегическими коммуникациями

##### 1.1 Коммуникации и вызовы современности. Место и роль коммуникаций в решении управленческих задач

###### *Вопросы для собеседования*

1. Виды, типы коммуникации и ее роль в управлении
2. Процесс разработки и принятия управленческих решений с учетом вызовов современности
3. Схема структуры целевой коммуникации
4. Особенности коммуникаций в условиях цифровой экономики

###### *Разноуровневые задания и задачи*

Задание 1. Накопленное влияние прошлой маркетинговой коммуникации на будущие продажи называется эффектом ...

- а) отсрочки;
- б) носителя сведений;
- в) принадлежности источника к определенному классу средств информации;
- г) охвата.

Задание 2. Важнейшими функциями корпоративной культуры являются ...

- + формирование благоприятного психологического климата в организации
- + создание благоприятного имиджа компании
- + сплочение трудового коллектива компании
- укрепление дисциплины
- правильное распределение вознаграждений

Задание 3. Атрибутом авторитарного стиля управления является...

- децентрализация полномочий
- преобладание неформальных коммуникаций
- инициативность
- + директивность

## **1.2 Организация. Основные понятия. Жизненный цикл организации и стили управления**

### ***Вопросы для собеседования***

1. Основные понятия в области современной теории организации и управления
2. Основные функции управления. Коммуникационный процесс
3. Руководитель в системе управления. Руководство, власть и лидерство
4. Модели жизненного цикла в социально-экономических системах

### ***Разноуровневые задания и задачи***

Задание 1. Упорядочите стадии жизненного цикла организации по И. Адизесу.

1. Зарождение
2. Младенчество
3. Высокая активность
4. Юность
5. Расцвет
6. Стабильность
7. Аристократия
8. Ранняя бюрократия
9. Бюрократизация
10. Смерть

Задание 2. Выберите проблемы, свойственные бизнесу на этапе зарождения:

- а) Нечеткие задачи и смешение функций
- б) Избыточное волнение, страх и неуверенность
- в) Проблемы в выборе приоритетов: изменить мир или зарабатывать деньги
- г) Рост прибыли при стагнации продаж
- д) Низкий корпоративный дух и моральный настрой сотрудников

Задание 3. Цель специализированной компании узко очерчивать свою реализованную рыночную нишу заключается в ...

- а) стремлении уклониться от прямой конкуренции с фирмами массового производства
- б) стремлении принести на рынок разнообразие продукции
- в) стремлении снизить издержки производства
- г) возможности продавать продукцию по высокой цене

### **1.3 Понятие стратегической коммуникации. Теоретические основы связи управленческого и коммуникационного менеджмента**

#### ***Вопросы для собеседования***

1. Суть стратегических коммуникаций, ее специфику по отношению к традиционным формам коммуникационной деятельности
2. Основные принципы, компоненты, параметры стратегических коммуникаций

### **2. Методы определения миссии и выбора стратегии и базовых сценариев**

#### **2.1 Описание и стратегический анализ проблемных ситуаций**

#### ***Вопросы для собеседования***

1. Проблемная ситуация, ее анализ и моделирование
2. Симптомы, причины и следствия проблемных ситуаций
3. Основные типы проблем, их характеристика
4. Формализации (языковая, модельная, понятийно-структурная) проблемной ситуации

#### **2.2 Базовые корпоративные стратегии организации**

#### ***Вопросы для собеседования***

1. Типы базовых корпоративных стратегий
2. Характеристика базовых управленческих и коммуникационных стратегий
3. Корпоративная стратегия организации
4. Функциональные стратегии. Стратегия коммуникации

#### ***Разноуровневые задания и задачи***

Задание 1. «Стратегию принуждения» Питер Друкер формулировал как «менеджмент – это ...

- + искусство заставлять людей делать свою работу»
- мягкая помощь человеку в поиске его собственной цели, путеводной звезды, где-то в окрестностях основной цели собственника

Задание 2. «Стратегию убеждения» – это ...

- искусство заставлять людей делать свою работу»
- + мягкая помощь человеку в поиске его собственной цели, путеводной звезды, где-то в окрестностях основной цели собственника

Задание 3. Базовая стратегия, ориентированная на предоставление покупателям товара широкого ассортимента, высокого качества, по высокой цене – это...

- + стратегия наилучшей стоимости
- стратегия лидерства по издержкам
- стратегия дифференциации

## 2.3 Стратегический анализ перспектив позиции организации

### *Вопросы для собеседования*

1. SWOT – анализ внешней и внутренней среды организации
2. PEST-анализ влияния внешних факторов
3. БКГ
4. Конкурентный анализ

### *Разноуровневые задания и задачи*

Задание 1. Выберите в качестве примера организацию, в которой Вы проходили практику по получению профессиональных умений и навыков.

1. Приведите краткое, но достаточное для решения последующих задач описание ее предназначения, организационно-правовой формы, целей и задач, текущего экономического состояния, особенностей деятельности и др.
2. Укажите (предположите) конкретные примеры сильных и слабых сторон компании (во внутренней среде).
3. Укажите (предположите) конкретные примеры угроз компании и ее возможностей (во внешней среде).
4. Проведите SWOT-анализ компании.
5. Сделайте выводы – дайте ответы на вопросы:
  - использует ли компания сильные стороны и преимущества в своей стратегии?
  - являются ли слабости компании ее уязвимыми местами и какой корректировки они требуют?
  - какие благоприятные обстоятельства дают компании шансы на успех?
  - какие угрозы должны быть под пристальным контролем и какие действия необходимо предпринимать?
  - сформулируйте конкурентное преимущество и центральную проблему предприятия.

Задание 2. Для «собак» из матрицы БКГ подходит стратегия:

- а) развития продукта
- б) ограниченного роста
- в) прямой интеграции
- г) ухода

Задание 3. Какова основная цель компании по отношению к товару, имеющей тип «звезда»:

- а) интенсификация маркетинговых усилий для поддержания и увеличения доли на рынке
- б) уменьшение усилий и уход с рынка

в) использование прибыли на развитие других быстрорастущих сегментов

Задание 4. Средствами реализации маркетинговой стратегии «дойной коровы» являются:

- а) периодические ценовые скидки,
- б) стимулирование повторных покупок,
- в) сохранение и развитие каналов сбыта,
- г) «напоминающая» реклама

Задание 5. Для стратегической бизнес-единицы типа «собака» характерны

- а) высокие издержки и незначительные возможности роста
- б) низкие издержки и достаточно высокие возможности роста
- в) средние издержки и незначительные возможности роста

## **2.4 Миссия, стратегические цели и позиционирование организации в современном обществе**

### ***Вопросы для собеседования***

1. Миссия организации
3. Стратегические цели организации
4. Сбалансированная система показателей

### ***Разноуровневые задания и задачи***

Задание 1. Для анализа подберите миссии 5 организаций сферы АПК.

На основе известных теоретических требований к миссии организации проанализируйте достоинства и недостатки формулировок миссий.

Выберите слова миссии, в которых содержатся ответы на вопросы:

- 1) Какую ценность и для кого мы создаем?
- 2) Как мы это делаем?
- 3) Что делает нас уникальными?
- 4) Что мы не делаем, и не будем делать?

Задание 2. Частный ресторан специализируется на французской кухне. Блюда предназначены для гурманов и приготовлены высококлассными поварами и кулинарами. Меню ресторана содержит более 50 блюд по достаточно высоким ценам. Сформулируйте миссию ресторана.

Задание 3. Миссия компании Группа «Черкизово»:

+ производство продуктов питания для нас не просто бизнес, делать лучшие в стране продукты из мяса — наша страсть и призвание

- мы крупнейший производитель мясной продукции в России, занимаем лидирующие позиции на рынках куриного мяса, свинины, индейки и колбасных изделий

- вкусные и безопасные продукты из мяса — наша ответственность

Задание 4. Группа «Черкизово» - крупнейший производитель мяса в России и один из лидирующих переработчиков. Стратегическая цель компании Группа «Черкизово»:

+ увеличить долю продукции с высокой добавленной стоимостью с 64% до 80%

- приобретение завода по производству полуфабрикатов из мяса птицы

- увеличение сбыта продукции под марками «Петелинка» и «Куриное царство»

## **2.5 Методы формирования и выбора стратегических альтернатив разрешения проблемы**

### *Вопросы для собеседования*

1. Формулирование стратегического выбора: набор альтернатив, критерии оценки и выбора.
2. Базовые стратегические альтернативы роста и возможные стратегические риски.
3. Характеристика матрицы Ансоффа «продукт-рынок»
4. Выбор стратегии на основе матрицы Томсона и Стрикленда.
5. Типовые ошибки при выборе корпоративных и конкурентных стратегий
6. Согласование и взаимосвязь корпоративного, делового и функционального уровня

### *Разноуровневые задания и задачи*

Задание 1. Какую стратегию вы можете предложить для небольшой фирмы, которая имеет специализированные ноу-хау и пользуется мировой известностью, но ресурсы которой ограничены?

Задание 2. ООО «Молочная страна» планирует расширение за счет покупки еще одного завода по переработки молока. Назовите вид стратегии.

Задание 3. Фирма в своей деятельности реализует предельный случай стратегии целенаправленного сокращения. В течение короткого периода времени она ликвидирует (закрывает) отдельные подразделения, так как нуждается в перегруппировке сил для обеспечения роста эффективности своей деятельности и отказывается от некоторых других направлений своей деятельности. Определите тип стратегии фирмы.

Задание 4. Фирма реализует одну из конкурентных стратегий, используя один из принятых подходов. Последний состоит в создании таких особенностей товаров, которые повышают результативность в его применении потребителем. При этом фирма предлагает покупателям продукцию с большими возможностями, более долговечную, удобную, легкую в использовании. Определите тип конкурентной стратегии фирмы и

назвать другие подходы, которые фирма может реализовать в рамках этой стратегии.

### **3 Коммуникационный менеджмент стейкхолдеров**

#### **3.1 Определение и классификация ключевых стейкхолдеров**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Понятие стейкхолдеров, алгоритм их идентификации.
2. Роль стейкхолдеров в стратегическом управлении компанией
3. Составление карты стейкхолдеров конкретного проекта
4. Стратегические цели взаимодействия со стейкхолдерами

#### **3.2 Ожидания и интересы стейкхолдеров**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Отношения между стейкхолдерами, группировки стейкхолдеров, характер интересов каждого из них
2. Природа власти каждого стейкхолдера, потенциальные угрозы или возможности потенциально представляют разные группы стейкхолдеров
3. Вид ответственности перед каждой группой стейкхолдеров
4. План взаимодействия со стейкхолдерами, сфокусированный на ключевых вопросах

#### **3.3 Каналы коммуникации со стейкхолдерами**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Способы получения и оценки информации.
2. Способы передачи информации
3. Каналы коммуникации с заинтересованными сторонами при принятии и реализации стратегического решения

#### **3.4 Развитие вовлеченности заинтересованных сторон в ходе проекта**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Принципы «включенности» стейкхолдеров
2. Основные механизмы, способность вашей компании к реагированию
3. Развитие внутри компании навыков и качеств, необходимых для взаимодействия со стейкхолдерами

4. Каналы коммуникации с заинтересованными сторонами при принятии и реализации стратегического решения

### **3.5 Форматы взаимодействия со стейкхолдерами**

#### *Вопросы для собеседования*

1. Побуждение стейкхолдеров к письменным отзывам (например, посредством купонов обратной связи в рассылаемых отчетах)
2. Телефонные «горячие линии»
3. Встречи «с глазу на глаз»
4. Онлайн-механизмы вовлечения
5. Вовлечение стейкхолдеров в исследование проблем, подготовку отчетов и разработку политик
6. Фокус-группы, открытые собрания
7. Опросы, консультативные или контрольные комитеты стейкхолдеров •
8. Многосторонние форумы стейкхолдеров
9. Многосторонние альянсы, партнерства, добровольческие инициативы и совместные проекты с участием различных стейкхолдеров
10. Обзор распространенных техник проведения диалогов

### **3.6 Работа с сопротивлением, модели поведения в конфликтных ситуациях**

#### *Вопросы для собеседования*

1. Конфликты: виды, структура, стадии протекания
2. Причины, источники и предпосылки возникновения конфликта в процессе общения
3. Способы поведения в конфликте по двум критериям: стремление человека отстаивать собственные интересы (напористость) и стремление человека учитывать интересы другого человека (кооперация)
4. Стратегия коммуникации в конфликтной ситуации

### **3.7 Спектр стратегий влияния без полномочий**

#### *Вопросы для собеседования*

1. Барьеры внутренних коммуникаций в организации: почему они возникают и как их преодолевать
2. Особенности внутрикорпоративных переговоров. Модель «трех измерений» как опора для постановки задач на кроссфункциональных переговоры

3. Правила создания эффективного и экологичного сценария влияния. Логика накопления в «корпоративном сознании» лучших практик коммуникации
4. Феномены, составляющие и характеристики личного влияния в организации

#### **4 Разработка стратегии продвижения в цифровой среде**

##### **4.1 Этапы разработки коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде**

###### *Вопросы для собеседования*

1. Всесторонний анализ организации. Анализ рынка и определение коммуникационной стратегии. Срезы анализа присутствия бренда в цифровой среде
3. Определение целей
4. Четкое позиционирование
5. Выбор инструментов коммуникации
6. Медиапланирование
7. Определение бюджета
8. Запуск стратегии
9. Оценка результатов

##### **4.2 Предпроектная аналитика. Идентификационный профиль организации**

###### *Вопросы для собеседования*

1. Общее знакомство с организацией заказчика. Брифинг.
2. Определение целей, задач и рамок проекта, идентификация проблемной ситуации
3. Медиаисследования как процесс получения медиаданных. Конкурентный анализ.
4. Аудит текущей коммуникационной стратегии
5. Формирование устава проекта, технического задания или аналогичного ему документа – «рамки проекта». Составление коммерческого предложения на разработку коммуникационной стратегии

##### **4.3 Разработка цели стратегических коммуникаций. Создание креативной концепции, основной идеи позиционирования**

###### *Вопросы для собеседования*

1. Постановка коммуникационных целей и задач. Связь с бизнес-целями и задачами организации (проекта)
2. Пользовательские сценарии, портрет представителя целевой аудитории
3. Поиск удачных решений. Бенчмаркинг.

4. Формирование ключевого сообщения, уникального торгового предложения

#### **4.4 Выбор инструментов и медиапланирование**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Цели и задачи медиапланирования
2. Основные этапы процесса медиапланирования
3. Классификации медиасредств. Техническая классификация. Основные принципы выбора медиасредств. Креатив при выборе медиасредств. Соответствие целевой аудитории.
4. Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы

#### **4.5 Поисковое продвижение в интернет**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Web-сайт как инструмент продвижения
2. Планирование контекстной рекламы, основные этапы: сбор семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс.
3. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы.
4. Медиаэффекты в цифровом обществе
5. Технологические аспекты рекламы в системе цифровых медиа.
6. Реклама в виртуальной, дополненной и смешанной реальности

#### **4.6 Стратегия продвижения в социальных сетях**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Социальные сети как рекламный канал.
2. Таргетированная реклама в социальных сетях.
3. Схема работы таргетированной политической рекламой с социальных сетях.
4. Медиаэффекты социальных медиа в политических коммуникациях

#### **4.7 Метрики. Как измерить эффективность коммуникаций**

##### *Вопросы для собеседования*

1. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват
2. Контент как основной критерий эффективности коммуникации

3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике.
4. Медиастатистики, описывающие медиаплан.
5. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг (TRP, target rating point).

## **5 Управление имиджем и репутацией**

### **5.1 Репутационные стратегии. Управление репутацией в сети Интернет**

#### *Вопросы для собеседования*

1. Определение и цели стратегии управления репутацией. Составляющие репутационной стратегии.
2. Этапы разработки репутационной стратегии
3. Управление репутацией в digital-пространстве
4. Публичность руководителя как необходимость
5. Стратегия управления репутационными рисками. Стандарты антикризисных коммуникаций

### **5.2 Формирование персонального и корпоративного имиджа**

#### *Вопросы для собеседования*

1. Персональный имиджмейкинг. стратегия управления персональным имиджем
2. Корпоративный имидж как объект управления
3. Конструирование имиджа товара / услуги. Маркетинговые коммуникации в продвижении успешного имиджа организаций, товаров и услуг
4. Имидж территории как объект управления

## **6 Обоснование бюджета медиаплана продвижения веб-сайтов**

### **6.1 Подходы к формированию бюджета**

#### *Вопросы для собеседования*

- 1 Расчет бюджета медиапланирования: основные модели.
2. Экономические методы формирования бюджета медиаплана: метод фиксированного бюджета; остаточный метод; определение бюджета на основе определенного процента от продаж; на основе процента от продаж, принятого у конкурентов
3. Активность категории на рекламном рынке: определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого

компанией (метод равенства долей рынка); определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности

4. Определение бюджета на основе эффективности рекламной кампании: цели и задачи, метод Дорфмана – Стэймана, эластичности спроса по цене и эластичности спроса по рекламе; метод Данахера – Руста

## **6.2 Эффективный охват аудитории**

### *Вопросы для собеседования*

- 1 Охват и его частотное распределение (спектр). Эффективный охват.
2. Число контактов. Средняя частота контактов.
3. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ.  
Спектр охвата

## **6.3 Частота и интенсивность размещения рекламы**

### *Вопросы для собеседования*

1. Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая
2. Планирование во времени (с учетом сезонности, наличия конкуренции и других факторов) этапов рекламной кампании (подготовительный, начальный, этап поддержания, этап усиления).
3. Факторы, определения частоты рекламы: кумулятивный эффект, цели рекламы; специфика аудитории, вид продукта, содержание рекламы, размер рекламы, вид рекламоносителя, охват, рекламный шум, конкуренция.

## **6.4 Ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов**

### *Вопросы для собеседования*

- 1 Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Подходы к ценообразованию телевизионного и радиоэфира: продажа по минутным прайс-листам; продажа по рейтингам, продажа по специальным рекламных блокам.
2. Расчет прогнозного рейтинга телеканала. Системы наценок и скидок
3. Особенности ценообразования в прессе. Ценовые параметры медиапланирования, понятие сравнительной стоимости
4. Расчет стоимости воздействия на тысячу человек. Стоимость пункта рейтинга.

## **6.5 Типовые стратегии размещения рекламы. Разделение бюджета по рекламным каналам**

### ***Вопросы для собеседования***

- 1 Выбор информационного канала на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета.
2. Определение, обоснование и распределение бюджета по категориям СМИ

## **6.6 Оптимизация медиаплана. Программное обеспечение для медиапланирования**

### ***Вопросы для собеседования***

- 1 Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы.
2. Вычисление объема платежей. Возврат и рентабельность инвестиций.
3. Оптимизация размещения рекламы. Критерии эффективности. Общие методы и алгоритмы оптимизации.
4. Мониторинг рекламных кампаний. Расчет эффективности рекламы. Составление отчетов о реализации медиаплана

## **2.2 Промежуточная аттестация**

### ***Типовой вариант зачетного тестирования***

#### **Вариант 1**

#### ***Тестовые задания для проверки компетенции ОПК-5 ИД-1***

1. Управленческое решение должно отвечать следующим требованиям:
  - а) целевая направленность, обоснованность, адресность;
  - б) целевая направленность, обоснованность, адресность, своевременность, постоянство;
  - в) целевая направленность, обоснованность, своевременность, адресность, директивность.
2. К процедурам стратегического менеджмента не относится:
  - а) разработка стратегических программ;
  - б) разработка бизнес-планов;
  - в) доведение заданий до структурных подразделений;
  - г) стратегический анализ.
3. Образуйте пары из нижеследующих понятий:

а) рост через креативность	1) кризис автономии
б) рост через директивное	2) руководство кризис волокиты
в) рост через делегирование	3) кризис лидерства
г) через координацию	4) кризис контроля
д) рост через сотрудничество	5) кризис психологической пресыщенности

*Тестовые задания для проверки компетенции УК-5 ИД-3*

4. Определите последовательность задач стратегического менеджмента

- а) постановка целей
- б) разработка миссии и видения
- в) контроль реализации стратегии и корректировка действий
- г) реализация стратегии
- д) разработка стратегии

5. Миссия – это

- а) главная цель организации, которая официально утверждена в ее бизнес-плане
- б) это формулировка основного направления деятельности организации
- в) главная цель организации, которая определяет приоритетное направление ее деятельности и основную причину ее существования

6. Процесс комплексного анализа внутренних ресурсов и возможностей предприятия, направленный на оценку текущего состояния бизнеса, его сильных и слабых сторон, выявление стратегических проблем – это:

- а) SWOT-анализ
- б) STEP-анализ
- в) управленческий анализ

7. Корпоративная стратегия – это ...

- а) стратегия для диверсифицированной компании
- б) стратегия для специализированной фирмы (узкопрофильной компании)
- в) стратегия для нескольких подразделений компаний
- г) одна из базисных (эталонных) стратегий

8. Корректировка видения и миссии происходит ...

- а) с целью оптимизации издержек на предприятии
- б) в ответ на изменения внешней среды бизнеса и новых возможностей компании
- в) в качестве наступательных действий

9. Отрасль считается привлекательной, если

- а) в отрасли одни сильные игроки
- б) есть необходимость диверсифицировать свой товар
- в) есть перспектива получения большей прибыли, чем в среднем по другим отраслям

10. Стратегическое видение – это

- а) намеченные руководством цели
- б) результаты, которые должны быть достигнуты
- в) перспективный взгляд на направления развития организации

*Тестовые задания для проверки компетенции ПК-2 ИД-1*

11. Оценка эффективности реализации стратегии проводится по следующим уровням:

- а) эффективность реализации отдельных стратегических программ
- б) степень соответствия поставленных стратегических целей интересам стейкхолдеров
- в) эффективность работы персонала
- г) эффективность работы подразделений

12. Вас предварительно назначили на проект, который еще не утвержден. Несколько стейкхолдеров, которые будут участвовать, либо которых затронет проект, определены. Выберите стадии проекта, при которых будет выявление стейкхолдеров:

- а) инициация, планирование, исполнение, контроль и мониторинг
- б) инициация и планирование
- в) планирование, контроль и мониторинг
- г) контроль и мониторинг, закрытие

13. Ключевая цель управления стейкхолдерами - это:

- а) коммуникации
- б) координация
- в) удовлетворенность
- г) отношения

14. Вы планируете проект по разработке вебсайта для большого медицинского центра. Сайт будет использоваться пациентами, медиками, службой поддержки, и представителями страховых компаний.

Выберите инструмент, который поможет вам лучше всего определить текущее отношение стейкхолдеров к проекту, и уровень вовлеченности.

- а) реестр стейкхолдеров, и матрица вовлеченности стейкхолдеров
- б) анализ трендов, и матрица трассировки требований
- в) анализ данных, и план управления ресурсами
- г) анализ предположений и ограничений

15. Степень, в которой конкретный стейкхолдер может позитивно или негативно повлиять на проект, это уровень

- а) вовлеченности
- б) интереса
- в) обязательств
- г) влияния

16. По принципу взаимодействия выберите внутренних стейкхолдеров:

- а) основатели проекта;
- б) сотрудники;

- в) банки;
- г) СМИ;
- д) конкуренты;
- е) посредники.

17. Матрица стейкхолдеров предполагает оценку таких параметров, как ...

- а) интерес и потребность в информации стейкхолдера
- б) интерес и влияние стейкхолдера
- в) влияние и роль стейкхолдера
- г) потребность в информации и роль стейкхолдера.

Ключ:

1 1-а, 2-б, 3-в, 4-г, 5-д	6 а	11 а, б	16 а, б
2 в	7 в	12 а	17 б
3 в	8 б	13 а, б, г	
4 а, б, в, г, д	9 в	14 а	
5 в	10 в	15 б	

### ***Типовой вариант экзаменационного тестирования***

#### **Вариант 1**

*Тестовые задания для проверки компетенции ОПК-5 ИД-1*

1. С точки зрения теории коммуникации люди, на которых ориентируется их постоянное окружение – это ...

Ответ: \_\_\_\_\_

2. На стадии ... жизненного цикла организации продукт пользуется высокой популярностью и имеет высокую лояльность, продажи стремительно растут. Успех рождает излишнюю уверенность и высокомерие руководителя. Решения начинают приниматься поспешно, без точных расчетов и анализа. Компания берет на себя обязательства, которые не может выполнить с учетом имеющихся ресурсов.

- а) младенчества
- б) юности
- в) высокой активности (Go-go)
- г) расцвета

3. Ключевой характеристикой потенциально эффективной стратегии признается

- а) профессионализм
- б) системность
- в) ситуационность

*Тестовые задания для проверки компетенции УК-1 ИД-3*

4. Эффективная стратегия характеризуется

- а) уменьшением доли рынка
- б) повышением себестоимости продукции
- в) устойчивым финансовым и рыночным положением компании

5. Установите соответствие между понятиями:

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1) стратегическое управление          | а) это заблаговременный учет внешних и внутренних факторов, который обеспечивает благоприятные условия для нормального функционирования предприятия.  |
| 2) стратегическое планирование        | б) это заключенная в продукте ценность для покупателя побуждающая его этот продукт купить.  |
| 3) конкурентные преимущества продукта | в) это такое управление организацией, которое опирается на человеческий капитал как основу организации, гибко реагирует и проводит своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружения и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ. |

6. Основной момент корпоративной стратегии:

- а) распределение ресурсов между подразделениями;
- б) разрабатывается в рамках функциональных подразделений;
- в) разрабатывается для предприятий, выпускающих однотипную продукцию;
- г) направления на отдельные подразделения или продукты.

7. С точки зрения корпоративной стратегии продуманный успех начинается с ...

- а) получения необходимого финансирования для реализации бизнес-идеи;
- б) формирования правильной компании;
- в) мечты, которая захватывает лидера компании и всю команду;

8. Стать самой конкурентоспособной компанией в России и довести рыночную долю до 15% к 2030 году – это ...

- а) миссия компании
- б) стратегическая цель
- в) стратегическая задача
- г) финансовая цель

9. Главной целью стратегического анализа внешней среды организации является информация:

- а) о возможностях, которую надо учитывать при формулировании миссии организации

- б) об угрозах, которую надо учитывать при разработке продуктово-маркетинговой стратегии организации
- в) об угрозах и возможностях, которую надо учитывать при принятии всех ключевых стратегических решений

10. Необходимость корректировки каких-либо составляющих стратегии, обуславливается

- а) сменой неформального лидера
- б) постоянными изменениями условий внешней среды
- в) изменением корпоративной культуры

*Тестовые задания для проверки компетенции ПК-2 ИД-1*

11. Наибольшей частотой проведения коммуникаций со стейкхолдерами характеризуется ...

- а) старт проекта (инициация)
- б) планирование
- в) реализация
- г) завершение.

12. По принципу взаимодействия выберите внешних стейкхолдеров:

- а) директор организации;
- б) сотрудники;
- в) госорганы;
- г) СМИ;
- д) конкуренты;
- е) посредники.

13. Группа целевого воздействия – это ...

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной компании.
- б) фактические потребители рекламной продукции;
- в) лица, на которых направлена рекламная информация

14. График, отображающий заинтересованность стейкхолдеров в проекте, а также их возможности влияния на него – это ...

- а) матрица интерес-влияние
- б) матрица оценки вовлеченности стейкхолдеров
- в) карта стейкхолдеров
- г) диаграмма стейкхолдеров

15. Вы работаете над проектом, который требует использования матрицы вовлеченности стейкхолдеров. Ее можно применять для выявления ...

- а) дополнительных стейкхолдеров
- б) отклонений от ожидаемого уровня вовлеченности

- в) ключевых отношений между стейкхолдерами
- г) уровня навыков стейкхолдеров

16. В отношении стейкхолдеров, обладающих значимым влиянием на проект, но слабо заинтересованным в нем, следует использовать такую стратегию как ...

- а) полное удовлетворение потребности
- б) постоянное информирование
- в) тесное взаимодействие и коммуникации
- г) отслеживание изменений в проекте и их влияния на стейкхолдеров

17. В попытке выявить стейкхолдеров, которые могут повлиять на ваш проект, вы ищете оргструктуру компании вашего клиента. Выявив их всех из этой диаграммы, вы назначаете встречу с каждым. И документируете информацию о каждом стейкхолдере в реестре. В какой из следующих процессов Реестр стейкхолдеров может быть использован как вход.

- а) Планирование управления рисками и Сбор требований
- б) Проведение интегрированного контроля изменений, и Планирование управления коммуникациями
- в) Планирование управления качеством, и Управление качеством
- г) Выявление рисков, и Разработка устава проекта

*Тестовые задания для проверки компетенции ПК-2 ИД-2*

18. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

- а) популярность торговой марки
- б) популярность компании
- в) преимущества бренда
- г) степень распространенности продукта
- д) маркетинговую политику компании

19. Оценка конкурентной позиции бизнеса с использованием модели «Дженерал Электрик» / «Мак-Кинси» осуществляется по параметру

- а) особенности конкуренции
- б) темпы роста рынка
- в) относительная доля рынка

20. Основная цель позиционирования —...

- а) занять политическую позицию
- б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре для конкретных условий
- в) произвести лучший товар
- г) добиться лучших условий для конкретных покупателей

д) разместить товары на позициях

21. Последовательность этапов анализа ситуации в отрасли

- а) формы и интенсивность конкуренции
- б) общая привлекательность отрасли
- в) вероятные последующие действия конкурентов
- г) ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе
- д) самые сильные (слабые) конкуренты
- е) основные экономические характеристики отрасли
- ж) причины изменений в структуре конкуренции и внешней среде

22. Стратегическое медиапланирование – это.....

- а) составление медиапланов
- б) часть маркетинга, которая обеспечивает контакт целевой аудитории с рекламным сообщением
- в) составление расписаний показов рекламных материалов
- г) разработка медиарешений на каждом отдельном промежутке рекламной кампании

23. Что из перечисленного является определением вирусной рекламы?

- а) размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем
- б) вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория
- в) массовая рассылка рекламных объявлений без согласия получателей

24. Агент влияния - это ...

- а) человек, который выступает в интересах компании в местах общения пользователей интернета, социальных сетях, блогах, сообществах и форумах
- б) пользователь, занимающийся скрытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями
- в) пользователь, занимающийся открытым продвижением товара, услуги, компании в Сети, представляясь рядовыми потребителями

*Тестовые задания для проверки компетенции ПК-2 ИД-3*

25. Формирование делового имиджа следует начинать с ...

- а) выбора стратегии
- б) отбора технологии имиджирования
- в) формулирования имиджевых целей

26. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:

- а) стремление не выделяться от конкурентов, быть как все
- б) максимальные затраты на продвижение и рекламу
- в) жесткая критика конкурентов

- г) ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.
- д) полное копирование известного бренда

*Тестовые задания для проверки компетенции ПК-3 ИД-1*

27. Выберите причину, по которой наиболее часто рассчитывают сумму расходов на рекламу в процентах к уровню сбыта предыдущего года.

- а) потому что только полученные деньги — это реальные деньги.
- б) так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- в) так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- г) поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

28. Эффективный охват – это охват ...

- а) рекламой всей целевой аудитории
- б) с эффективной частотой
- в) в соответствии с целью рекламной кампании.

29. Количество рекламных объявлений, которое в среднем увидит каждый человек из охваченной части целевой группы – это показатель ....

30. Сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании – это показатель....

31. Календарный принцип в медиапланировании подразумевает:

- а) использование памятных и знаковых дат как информационного повода
- б) составление плана ежемесячно
- в) оформление медиаплана в виде настольного календаря
- г) обязательное проведение мероприятий в каждый из дней определенного календарного периода

32. Выберите верное суждение:

- а) эффект от контакта с рекламой не имеет значимых ограничений во времени
- б) 85% эффекта рекламы реализуется в течении 36 часов после контакта, отсроченных эффектов рекламы не существует. Все более длительные эффекты сформированной осведомленности определяются техническими характеристиками непосредственного предложения, а не качеством креатива.

33. Оптимальным решением задач медиапланирования может являться ...

- а) наименьшая стоимость контакта
- б) наименьшая стоимость контракта на продвижение
- в) наименьшая стоимость недельного охвата

Ключ:

1 лидеры мнений	7 в	13 в	19 а, б	25 в	31 г
2 в	8 б	14 а	20 б	26 г	32 б
3 б	9 в	15 б	21 е, а, ж, д, в, г, б	27 б	33 в
4 в	10 б	16 а	22 б	28 б	
5 1в, 2а, 3б	11 а	17 а	23 в	29 частота	
6 а	12 в, г, е	18 в	24 б, в	30 суммарный рейтинг	

### **3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ**

Оценка знаний по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает: собеседование; проверка решение разноуровневых задач и заданий; проверка эссе, тестирование.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от соответствия критериям таблицы 1.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведется:

1) преподавателем – оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой – в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично – путем самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение

семестра. Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации студента – экзамена (зачета).

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе посредством испытания в форме экзамена (зачета).

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения. Последняя представляется в балльном исчислении согласно таблице 2.

Преподаватель проверяет правильность выполнения студентом разноуровневых задач и заданий, эссе, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью собеседования или тестирования. Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. К экзамену (зачету) допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации.