
Гуманитарно-экономический факультет


«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
« 28 » июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения:

Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций
Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Стратегический менеджмент в рекламе» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Чеботарёва С.В., старший преподаватель кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический менеджмент в рекламе» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

Целью дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области стратегического менеджмента в рекламе.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение теоретических и методологических основ стратегического менеджмента в рекламе;
- формирование практических навыков современного стратегического менеджмента в рекламе;
- расширение знаний и навыков принятия стратегических решений в области рекламы, основанных на современных научных подходах к управлению в условиях неполноты информации и постоянных изменений внешней среды;
- формирование навыков коммуникаций, позволяющих эффективно взаимодействовать с заинтересованными сторонами, разрабатывать стратегию и находить альтернативные варианты в условиях неопределенности;
- совершенствование опыта управленческой деятельности в сфере рекламы на основе классических моделей и инструментов стратегического управления;
- развитие творческого отношения к мировому опыту стратегического менеджмента и умение использовать его в современных условиях с учетом российского менталитета.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Стратегический менеджмент в рекламе» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока ФТД «Факультативы».

Курс призван дать наиболее полное представление об управлении организацией как об интегральном знании, необходимом любому менеджеру вне зависимости от занимаемой им позиции в организации (высший, средний или низовой уровень управления) или выполняемых функций.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Основы рекламы и PR».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Освоение дисциплины «Стратегический менеджмент в рекламе» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Стратегический менеджмент в рекламе» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенций	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-2.	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Способен пользоваться приемами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.	<p>ОПК-2.1.1 Знать: основы управления внутрифирменными и межфирменными бизнес-коммуникациями</p> <p>ОПК-2.1.2 Уметь: проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды предприятия; составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR</p> <p>ОПК-2.1.3 Владеть: навыками проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по</p>

				повышению эффективности управления коммуникациями в компании
Профессиональные компетенции	ПК-1.	Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации	ПК-1.1. Способен определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации и посредством массмедиа.	ПК-1.1.1 Знать: особенности управления в организации в современных условиях развития российской экономики ПК-1.1.2 Уметь: классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации ПК-1.1.3 Владеть: методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		6 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	36	36	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	18	18	
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		зачет	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		8 семестр	
		72 час.	
Аудиторные занятия (всего)	4	4	
Занятия лекционного типа	2	2	
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	2	2	
Самостоятельная работа (всего)	64	64	
Вид промежуточной аттестации (Зачет)	4	4, зачет	

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные понятия стратегического менеджмента в рекламе	18	9	4,5	4,5	9
2	Организация рекламной деятельности	18	9	4,5	4,5	9

3	Планирование рекламной кампании	18	9	4,5	4,5	9
4	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности.	18	9	4,5	4,5	9
	Зачет					
	ИТОГО:	72	36	18	18	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные понятия стратегического менеджмента в рекламе	17	1	0.5	0.5	16
2	Организация рекламной деятельности	17	1	0.5	0.5	16
3	Планирование рекламной кампании	17	1	0.5	0.5	16
4	Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности.	17	1	0.5	0.5	16
	Зачет	4				
	ИТОГО:	72	4	2	2	64

4.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные понятия стратегического менеджмента в рекламе

Понятие рекламного менеджмента. Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи. Причины существования системы рекламного менеджмента. Функциональный аспект рекламного менеджмента. Субъект, объект стратегического рекламного менеджмента.

Раздел 2. Организация рекламной деятельности

Функции рекламодателя рекламной службы в организации. Факторы выбора организационной структуры рекламной службы на предприятии. Виды организационных структур рекламной службы. Роль и функции рекламных агентств. Классификация агентств по видам деятельности. Персонал рекламного агентства. Организационная структура рекламного агентства. Оплата услуг. Стратегический анализ деятельности рекламного агентства.

Раздел 3. Планирование рекламной кампании

Особенности рекламной кампании. Этапы проведения рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на цели рекламы. Соответствие назначения и целей кампании. Моделирование целей рекламы. Разработка рекламной стратегии. Творческая стратегия рекламы. Стратегические правила рекламного бизнеса. Планирование выбор средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Подходы к разработке рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы.

Раздел 4. Контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Особенности тактического контроля рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль. Методы оценки эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы.

Практические (семинарские) занятия.

Примерные темы семинарских занятий

Семинар 1. Основные понятия стратегического менеджмента в рекламе

Обсуждение сообщений на темы:

- Понятие рекламного менеджмента.
- Реклама, маркетинг и менеджмент: основные взаимосвязи.
- Причины существования системы рекламного менеджмента.
- Функциональный аспект рекламного менеджмента.

- Субъект, объект стратегического рекламного менеджмента

Семинар 2. Организация рекламной службы в организации.

Обсуждение сообщений на следующие вопросы:

- Функции рекламодателя рекламной службы в организации.
- Факторы выбора организационной структуры рекламной службы на предприятии.
- Виды организационных структур рекламной службы.

Семинар 3. Организация деятельности в рекламных агентствах

Обсуждение сообщений на следующие вопросы:

- Роль и функции рекламных агентств.
- Классификация агентств по видам деятельности.
- Персонал рекламного агентства.
- Организационная структура рекламного агентства.
- Оплата услуг.
- Стратегический анализ деятельности рекламного агентства.

Семинар 4. Планирование рекламной кампании

Обсуждение сообщений на следующие вопросы:

- Особенности рекламной кампании.
- Этапы проведения рекламной кампании.
- Цели рекламной кампании.
- Факторы, влияющие на цели рекламы.
- Соответствие назначения и целей кампании.
- Моделирование целей рекламы.

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние.

сформированы	фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
--------------	--	---	--

Описание критериев оценивания

Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной
--	---	--	--

		незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные концепции стратегического менеджмента; методологические основы стратегического менеджмента; современный аналитический инструментарий поддержки принятия стратегических решений; применимость и ограничения в использовании различных инструментов и методик анализа; моделирование и технологии стратегического планирования и управления; сущность стратегических процессов в организациях рекламной сферы; принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

Уметь: выбирать адекватные стратегическим задачам методы управления; эффективно применять современный аналитический инструментарий; идентифицировать и организовывать эффективное использование доступных ресурсов и информации; выявлять граничные условия применения стратегических решений; осуществлять анализ внешней и внутренней среды организации; работать в команде и организовывать командную работу в стратегическом проекте; организовывать управленческую работу в малых коллективах; проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Владеть: навыками организации работ по подготовке стратегических изменений; навыками сбора, обобщения и преобразования необходимой для стратегического анализа информации; навыками выявления слабых и сильных сторон организации, возможностей и угроз; навыками проведения под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатестах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			
ОПК-2.1. Способен пользоваться приёмами общения и контролирования коммуникации, а также навыками налаживания внешних и внутренних коммуникаций в организации.	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): основы управления внутрифирменными и межфирменными бизнес-коммуникациями</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды предприятия; составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности управления коммуникациями в компании</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): основы управления внутрифирменными и межфирменными бизнес-коммуникациями</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды предприятия; составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR</p> <p>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности управления</p>	Хорошо (зачтено)

		коммуникациями в компании	
	Высокий	<p>Знать (в полной мере): основы управления внутрифирменными и межфирменными бизнес-коммуникациями</p> <p>Уметь (самостоятельно): проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды предприятия; составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR</p> <p>Владеть (совершенно свободно): навыками проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности управления коммуникациями в компании</p>	Отлично (зачтено)
<p>ПК-1. Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации</p>			
<p>ПК-1.1. Способен определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством</p>	Пороговый	<p>Знает (на уровне минимальных требований): особенности управления в организации в современных условиях развития российской экономики</p> <p>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации</p> <p>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации</p>	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	<p>Знать (на должном уровне): особенности управления в организации в современных условиях развития российской экономики</p> <p>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): классифицировать организации, определять и анализировать их</p>	Хорошо (зачтено)

массмедиа.		основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации	
	Высокий	Знать (в полной мере): особенности управления в организации в современных условиях развития российской экономики Уметь (самостоятельно): классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации Владеть (совершенно свободно): методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации	Отлично (зачтено)

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать: основы управления внутрифирменными и межфирменными бизнес-коммуникациями, особенности управления в организации в современных условиях развития российской экономики.

Уметь: проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды предприятия; составлять и реализовывать стратегические планы организации в сфере рекламы и PR, классифицировать организации, определять и анализировать их основные характеристики, формулировать отдельные подразделения в организации.

Владеть: навыками проведения практического исследования, анализа проблемных ситуаций, разработки предложений и рекомендаций по повышению эффективности управления коммуникациями в компании, методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения их в организации.

5.3 Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной

дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Предпосылки стратегического менеджмента в рекламе.
2. Понятия и сущность «стратегический менеджмент» и «стратегическое управление» в рекламе.
3. Модели стратегического управления: характеристика и сущность
4. Этапы развития и функции стратегического управления.
5. Процесс принятия стратегического управленческого решения в сфере рекламы.
6. Сущность, функции и роль стратегического планирования в рекламе.
7. Виды стратегического планирования в рекламе.
8. Понятие «стратегия», уровни стратегий.
9. Процесс формирования рекламной стратегии.
10. Характеристика и цели анализа внешней среды рекламной компании.
11. PEST – анализ макросреды организации.
12. Анализ общей ситуации и конкуренции в отрасли.
13. Стратегический анализ внутренней среды организации.
14. Технология SWOT – анализа.
15. Метод проектирования профиля среды организации.
16. Метод ключевых вопросов.
17. Области выработки стратегии.
18. Основные стратегии развития рекламной компании.
19. Создание конкурентных преимуществ.
20. Оценка конкурентного статуса организации
21. Сущность и принципы технологий портфельного анализа
22. Технология построения товарной стратегии на основе матрицы БКГ
23. Технология построения товарной стратегии на основе матрицы McKinsey.
24. Основания для разработки стратегических изменений и понятие «стратегического разрыва».
25. Базовые модели стратегического планирования.
26. Базовые модели стратегического управления.
27. Методы управления спонтанными изменениями.
28. Стратегическое управление в государственных организациях и коммерческих структурах
29. Современные особенности применения стратегического управления в России
30. Реализация стратегий в системе стратегического управления организационно- хозяйственных структур, ориентированных на участие в государственных программах.

31. Процедура стратегического планирования развития организационно-хозяйственных структур, ориентированных на участие в государственных программах.
32. Преимущества, ограничения и проблемы стратегического управления развитием организационно-хозяйственных структур, ориентированных на участие в государственных программах.

Примерный тест по курсу «Стратегический менеджмент в рекламе»

1-ый уровень сложности:

1. Группа людей может называться организацией, если присутствуют следующие признаки (выберите несколько):

- а) совместный труд;
- б) единые цели;
- в) наличие структурных подразделений;
- г) взаимосвязь в процессе трудовой деятельности;
- д) наличие производства.

2. Главной задачей менеджера является:

- а) эффективное использование ресурсов;
- б) подбор и расстановка персонала;
- в) получение максимальных результатов;
- г) координация работы подчиненных;
- д) снижение затрат на производство единицы продукции;
- е) максимум отдачи от имеющихся ресурсов.

3. Менеджмент и управление — это:

- а) одно и то же;
- б) разные, не связанные друг с другом понятия;
- в) взаимосвязанные процессы, в которых менеджмент является функцией управления;

4. Возникновение практики управления было связано с:

- а) с появлением общения;
- б) с возникновением письменности;
- в) с разделением и кооперацией труда;

- г) с возникновением производства;
- д) с возникновением первобытнообщинного строя

5. Менеджмент выделился в самостоятельную область знаний в:

- а) в XIX в.;
- б) в XVIII в.;
- в) на рубеже XIX и XX вв.;
- г) в середине XX в.;
- д) в средние века.

6. Родиной менеджмента является:

- а) Франция;
- б) США;
- в) Россия;
- г) Англия;
- д) Германия.

7. Представители ... школы в качестве основного объекта исследования имели эффективное использование человеческих ресурсов.

- а) классической или административной школы;
- б) школы научного управления;
- в) школы науки управления или количественный подход;
- г) школы поведенческих наук;
- д) школы человеческих отношений.

8. Соотношение понятий управление и менеджмент следующее:

- а) понятие «менеджмент» шире;
- б) понятие «управление» шире;
- в) понятие «менеджмент» значительно шире;
- г) эти понятия — синонимы.

9. Экономические методы управления основываются на:

- а) на материальных интересах объектов управления;
- б) на воздействии на социальные условия работающих;
- в) на законодательных и нормативных актах;

г) на хозяйственном расчете.

10. Принципы управления — это:

- а) основные методы управления;
- б) закономерности управления;
- в) основные правила управления;
- г) основные функции управления.

11. Управление — это:

- а) специфическое взаимодействие субъекта и объекта управления;
- б) воздействие субъекта на объект управления;
- в) подчинение объекта субъекту управления;

12. Общие методы управления:

- а) административные, экономические и социально-психологические;
- б) производственные и маркетинговые;
- в) сетевые и балансовые;
- г) законодательные и нормативные.

13. Система управления в элементарном виде включает в себя:

- а) принципы, методы и функции управления;
- б) совокупность органов управления;
- в) субъект, объект управления и связи;
- г) совокупность объектов управления.

14. Субъект управления — это:

- а) орган, осуществляющий управленческие воздействия;
- б) любой орган в системе управления;
- в) орган, воспринимающий управленческие воздействия человека.

15. Социально-психологические методы управления основываются на:

- а) на материальном интересе работников;
- б) на законодательных и нормативных актах;
- в) на морально-психологическом климате;
- г) на воздействии на сознание и социальные условия.

2-ой уровень сложности:

1. Методы управления — это:

- а) закономерности управления;
- б) основные правила управления;
- в) управленческие законы;
- г) способы воздействия субъекта на объект;
- д) методы работы менеджеров.

2. Административные методы управления основываются на:

- а) на законодательных и нормативных актах;
- б) на экономических интересах объектов управления;
- в) на воздействии на социально-бытовые условия работающих;
- г) на штрафных санкциях.

3. К первым традиционным механизмам мотивации в научном менеджменте Ф.У. Тейлора относят (выберите несколько):

- а) концепцию разноуровневых потребностей работника;
- б) программу «достигающего рабочего»;
- в) специальное повышение по службе и перевод в другую категорию;
- г) разработку условий, определяющих мотив достижения;
- д) выделение важнейших инстинктов, определяющих предпринимательский успех.

4. Современные теории мотивации принято делить:

- а) только на теории процесса;
- б) на две принципиально различные группы;
- в) на четыре принципиально различные группы;
- г) только на теории содержания.

5. Критерий «доминирование неудовлетворенных потребностей над удовлетворенными» указал:

- а) К. Альдерфер;
- б) Ф. Герцберг;
- в) А. Маслоу;
- г) М. Портер;

д) МакКлелланд.

6. По схеме, которую предложил Ф. Герцберг, «факторами контекста» являются (выберите несколько):

- а) способ и стиль управления, способ контроля со стороны руководства;
- б) условия труда (комфорт, шум, освещенность и т.д.);
- в) личная ответственность;
- г) заработок, статус;
- д) продвижение по службе.

7. В теории Ф. Герцберга предложены следующие мотиваторы (выберите несколько):

- а) возможность роста;
- б) достижение, квалификация и признание успеха;
- в) уверенность/неуверенность в стабильности работы, безопасность на работе;
- г) работа как таковая, интерес к работе и заданию;
- д) политика организации и администрации, правила, распорядок и режим работы.

8. Повышают ли «гигиенические факторы» трудовую активность?

- в) да;
- б) нет.

9. Кто добавил следующие пять мотиваций:

- 1) многообразие предъявляемых работой требований как в отношении менеджеров, так в отношении рядовых работников;
 - 2) ясность задачи содержания труда;
 - 3) представление о значимости задачи в системе организации, предприятия, экономики и в социуме;
 - 4) наличие обратной связи;
 - 5) самодеятельность?
- а) К. Альдерфер;
 - б) Ф. Герцберг;
 - в) А. Маслоу;
 - г) М. Портер;

д) МакКлелланд.

10. Премии должны быть общими и распространенными?

- а) да;
- б) нет.

11. Обратную связь легче обеспечить на отдельном фрагменте работы?

- а) да;
- б) нет.

12. Социальная организация — это:

- а) объединение людей по интересам;
- б) технические средства, выполняющие задания человека;
- в) производственный коллектив;
- г) неформальная организация;
- д) все ответы правильные.

13. Социальная организация в рыночной экономике:

- а) открытая система;
- б) закрытая система;
- в) мягкая система;
- г) жесткая система;
- д) правильных ответов нет,

14. Линейная система управления в социальных организациях применяется для:

- а) предприятий большой размерности;
- б) предприятий средней размерности;
- в) предприятий со сложной технологией производства;
- г) небольших предприятий.

15. Схема управления «звезда» применяется:

- а) для небольших организаций с динамично меняющейся технологией производства и номенклатуры продукции;
- б) для средних предприятий с устойчивой номенклатурой;
- в) при филиальной структуре социальной организации;

г) все ответы правильные.

16. К эталонным стратегиям развития организации и бизнеса относят следующие группы (выберите несколько):

- а) стратегии целенаправленного перехода в другой бизнес;
- б) стратегии интегрированного роста;
- в) стратегии концентрированного роста;
- г) стратегии обратной горизонтальной интеграции;
- д) стратегии диверсифицированного роста.

3-ий уровень сложности:

1. Лидерство в теории менеджмента можно определить как:

- а. условия функционирования организации
- б. способность оказывать влияние на личность и группы людей
- с. размер заработной платы
- д. победу в конфликте

2. Мотивация – это...

- а. совокупность приемов и способов поведения
- б. совокупность элементов, связанных между собой
- с. побуждение человека или группы людей, у каждого из которых есть свои собственные потребности к работе по достижению целей
- д. совокупность основных руководящих ориентиров, которым необходимо следовать в управленческой деятельности

3.Функция “контроль “ включает в себя:

- а. определение ресурсов
- б. определение и выбор целей организации
- с. отбор, обучение кадров
- д. установление стандартов, сравнение выполненной работы со стандартами

4.Что не включает в себя функция планирования?

- а. выбор целей и постановку задач планирования
- б. материальное вознаграждение
- с. определение стратегии
- д. определение миссии

5. Что не относится к факторам внешней среды косвенного воздействия?

- a. технологии и НТП
- b. трудовые ресурсы
- c. состояние экономики
- d. социокультурные политические факторы

6. «Мозговая атака» относится к управленческим решениям:

- a. коллективным
- b. единоличным
- c. рутинным
- d. стандартным

7. Интуитивные решения:

- a. это выбор, обусловленный знаниями и накопленным опытом
- b. это выбор, сделанный только на основе того, что он правильный
- c. это выбор, сделанный на основе аналитического процесса
- d. это коллективный выбор

8. Под принятием решения понимается:

- a. способ побуждения людей для достижения определенных целей
- b. процесс формирования альтернатив
- c. процесс обмена информацией между двумя и более субъектами
- d. сознательный выбор действий из имеющихся альтернатив для достижения желаемых результатов

9. Сколько по времени длится процесс «мозговая атака»:

- a. 30 мин
- b. 1,5 часа
- c. 4 часа
- d. 10 часов

10. Делегирование полномочий можно определить как:

- a. процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем самым, преумножая свою власть
- b. способ побуждения людей для достижения поставленной цели
- c. совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне
- d. разработка планов на перспективу

11. Как классифицируются предприятия по отношению к прибыли:

- a. коммерческие и некоммерческие
- b. малые, средние, крупные
- c. малые и коммерческие
- d. общие и частные

12. Какой орган управления не характерен для акционерного общества:

- a. общее собрание
- b. председатель
- c. наблюдательный совет
- d. генеральный директор

13. Держатели акций являются:

- a. совладельцами предприятия
- b. членами предприятия
- c. наблюдателями
- d. экспертами

14. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):

- a. управленческое решение
- b. коммуникация
- c. экономические методы
- d. оперативное управление

15. SWOT-анализ не предусматривает выявление и подробное рассмотрение:

- a. конкурентных преимуществ
- b. сильных сторон фирмы
- c. благоприятных возможностей для бизнеса
- d. слабых сторон организации

Темы рефератов по дисциплине

1. Сущность, содержание, основные принципы и функции стратегического менеджмента
2. Инфраструктура, социофакторы и этика стратегического менеджмента
3. Интеграционные процессы в стратегическом менеджменте
4. Моделирование ситуаций и процесс принятия решений

5. Природа и состав функций стратегического менеджмента
6. Организационные отношения в системе стратегического менеджмента
7. Основные формы организации
8. Регулирование и контроль в системе управления
9. Образование и деятельность фирм
10. Процесс принятия управленческого решения.
11. Информационное обеспечение стратегического менеджмента.
12. Организация и социальная среда
13. Соотношение прагматических целей организации и проблем социума
14. Изучение общественного мнения социума как цель социального управления и средство гармонизации отношений
15. Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума
16. Престиж как элемент функционирования организации в обществе
17. Мероприятия для поддержания и корректировки престижа.
18. Организация как система и типы организационных структур
19. Организация как специфическая форма общения
20. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы
21. Разработка цели и стратегии управления
22. Роль общественного мнения в современном менеджменте
23. Связи с общественностью в государственных организациях, в промышленном и коммерческих секторах
24. Формы работы с политическими и общественными структурами
25. Корпоративная культура и имидж организации
26. Модели управления персоналом
27. Работа с персоналом в кризисных ситуациях
28. Разрешение конфликтов в рабочих коллективах
29. Модели участия работников в процессе оптимизации труда
30. Связи с общественностью как взаимодействие социально-психологических и административных факторов в процессе управления
31. Связи с общественностью и вертикальная гармонизация отношений
32. Социокультурные различия в международных моделях менеджмента
33. Связи с общественностью в развитии международных связей учреждения

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной

дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки рефератов

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия

перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Базиян, Н. Р. Стратегический менеджмент / Н. Р. Базиян. — Москва : Юриспруденция, 2018. — 510 с. — ISBN 978-5-9516-0819-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86541.html>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/451045>
3. Смирнова, И. Ю. Стратегический менеджмент : методическое пособие (курс лекций) / И. Ю. Смирнова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 156 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73283.html>
4. Шарипов Ф.В. Психологические основы менеджмента [Электронный ресурс] / Ф.В. Шарипов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 298 с. — 978-5-9908055-7-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59225.html>
5. Эриашвили Н.Д. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.Д. Эриашвили. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 271 с. — 5-238-01061-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71768.html>

Дополнительная литература:

1. Веснин, В. Р. Основы менеджмента : учебник / В. Р. Веснин. - М.: Проспект, 2018. - 306 с.
2. Грант, Р. Современный стратегический анализ = Contemporary strategy analysis : / Р. Грант.- 7-е изд. - СПб. : Питер, 2019. - 539 с.
3. Фомичев, А. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А. Н. Фомичев. — Москва : Дашков и К, 2018. — 468 с. — ISBN 978-5-394-01974-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85232.html>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.

2. <http://www.cfin.ru> Корпоративный менеджмент. Материалы и публикации по всем отраслям менеджмента.
3. <http://www.econline.hl.ru> Сборник ресурсов по экономике и менеджменту.
4. <http://www.profy.ru> Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.