



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«*Ев*» *СЮН* 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Головчанская Е.Э. Рабочая программа дисциплины (модуля): Менеджмент в рекламе и связях с общественностью – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: **Веселовский М.Я.**

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

| | | | | | |
|--|--|-------------------------|-------------------------|------|------|
| Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись) | Веселовский М.Я., д.э.н., профессор <i>М.Я. Веселовский</i> | <i>Веселовский М.Я.</i> | <i>Веселовский М.Я.</i> | | |
| Год утверждения (переподтверждения) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания кафедры | № 13 от 11.06.2021 | <i>№ 13 от 03.06.22</i> | <i>№ 9 от 22.04.23</i> | | |

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО *Т.Ю. Кирилина* *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

| | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------|------------------------|------|------|
| Год утверждения (переподтверждения) | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Номер и дата протокола заседания УМС | № 7 от 15.06.2021 | <i>№ 5 от 21.06.22</i> | <i>№ 6 от 16.05.23</i> | | |

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является:

- формирование базовых компетенций в области менеджмента для подготовки бакалавров к практической и научно-исследовательской деятельности, а также для изучения специальных дисциплин в магистратуре;
- является формирование теоретических знаний, практических навыков в области современного менеджмента, способность применять их в процессе подготовки и реализации управленческих решений;
- формирование научного понимания менеджмента, как системы.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенции:

Универсальные компетенции:

(УК-3) - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

Общепрофессиональные компетенции:

(ОПК-4) - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

(ОПК-5) - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

Профессиональные компетенции:

(ПК-10) - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление с базовыми понятиями и основополагающими принципами в области менеджмента, включая методологические основы и закономерности, функции, методы, организационные структуры, технику и технологию менеджмента в условиях рыночной экономики;
- изучение принципов и методов проектирования рациональных структур управления;
- формирования навыков реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности организации.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия

УК-3.5. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат.

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ПК-10.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Необходимые умения

УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели.

УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников.

УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

ПК-10.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Необходимые знания

УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого.

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ПК-10.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Менеджмент в рекламе и связях с общественностью**» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности», «Экономическая теория (микро- и макроэкономика, мировая экономика)» и компетенциях: УК-1,9,10; ОПК-4, ОПК-5.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при изучении дисциплин: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Психология рекламы и связей с общественностью» и выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины обучения составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

| ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
|--|--------------------|----------------------|
| Виды занятий | Всего часов | Семестр 5 |
| Общая трудоемкость | 144 | 144 |
| Аудиторные занятия | 48 | 48 |
| Лекции (Л) | 16 | 16 |
| Практические занятия (ПЗ) | 32 | 32 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Контроль самостоятельной работы студента (КСР) | - | - |
| Практическая подготовка (ПП) | - | - |
| Самостоятельная работа | 96 | 96 |
| Курсовые, расчетно-графические работы | - | - |
| Контрольная работа | + | + |
| Текущий контроль знаний | Тест | Тест |
| Вид итогового контроля | Экзамен | Экзамен |
| ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ | | |
| Виды занятий | Всего часов | Курс 4 |
| | | Зимняя сессия |
| Общая трудоемкость | 144 | 144 |
| Аудиторные занятия | 12 | 12 |
| Лекции (Л) | 4 | 4 |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| Лабораторные работы (ЛР) | - | - |
| Контроль самостоятельной работы студента (КСР) | - | - |
| Практическая подготовка (ПП) | - | - |
| Самостоятельная работа | 132 | 132 |
| Курсовые, расчетно-графические работы | - | - |

| | | |
|------------------------|---------|---------|
| Контрольная работа | + | + |
| Вид итогового контроля | Экзамен | Экзамен |

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

| Наименование тем | Лекции, час. очная/заочная | Практические занятия, час. очная/заочная | Занятия в интерактивной форме, час очная/заочная | Практическая подготовка, час очная/заочная | Код компетенций |
|--|-------------------------------|---|---|---|------------------------------|
| Тема 1. Общая характеристика менеджмента, его принципы и методы | 2/0,5 | 2/1 | - | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 2. Планирование и организация как функции менеджмента | 2/0,5 | 4/1 | 1 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 3. Теоретические основы осуществления мотивационной функции управления в рекламе и связях с общественностью | 2/0,5 | 4/1 | 1 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 4. Креативный менеджмент | 2/0,5 | 4/1 | 2/3 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 5. Социальный аспект менеджмента в рекламе и связях с общественностью | 2/0,5 | 4/1 | 2/3 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 6. Управленческие решения и контроль исполнения в системе менеджмента | 2/0,5 | 4/1 | 1 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 7. Информация и коммуникации в управлении организации | 2/0,5 | 2/1 | 1 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 8. Маркетинг в системе менеджмента | 1/0,5 | 4/0,5 | 2 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Тема 9. Международные аспекты менеджмента | 1 | 4/0,5 | 2 | - | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 |
| Итого | 16/4 | 32/8 | 12/6 | - | |

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Общая характеристика менеджмента, его принципы и методы

Понятие «управление» и «менеджмент». Менеджмент - практика, наука, искусство. Сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента. Механистический и органистический тип управления. Развитие теории и практики менеджмента. Основные концепции менеджмента. Стадии менеджмента. Принципы и методы менеджмента. Роль менеджмента в современном обществе.

Тема 2. Планирование как функция менеджмента

Сущность планирования. Планы и их типы. Временной аспект планирования. Прогнозирование как основополагающая база для процесса планирования. Основные направления прогнозирования. Принципы планирования. Модель стратегического планирования. Стратегия организации. Понятие миссии организации ее имиджа и стиля. Организация как процесс. Общие положения. Координация деятельности. Построение организации. Основные принципы, используемые при построении структур управления. Структура предприятия. Назначение и содержание организационных структур управления. Элементы структуры управления, связи между ними. Полномочия. Централизованные и децентрализованные организации.

Тема 3. Теоретические основы осуществления мотивационной функции управления

Понятие мотивации. Исторический аспект проблемы. Создание системы мотивации труда. Упрощенная модель мотивации поведения через потребности. Виды управленческой мотивации. Методы осуществления функций мотивации. Мотивы и стимулы. Потребности и вознаграждение. Основные стадии мотивационного процесса.

Классификация теорий мотивации и их место в процессе активизации деятельности. Мотивационная сфера. Содержательные и процессуальные теории мотивации и их содержание.

Тема 4. Креативный менеджмент

Введение в креативный менеджмент. Современный менеджер и его креативное образование. Исследовательский подход к управлению рекламной деятельностью. Креативное мышление. Потребности в креативном образовании.

Тема 5. Социальный аспект менеджмента в рекламе и связях с общественностью

Формирование личности менеджера. Проблема власти и влияния. Понятие власти. Баланс власти в организации. Основные формы власти и влияния. Лидерство. Теории лидерства. Формальные и неформальные факторы лидерства. Понятие и характеристика стилей руководства. Природа и причины стресса. Модель стрессовой реакции. Типичные симптомы стресса. Методы борьбы со стрессом. Сущность и типовые модели карьеры. Сущность и принципы проведения деловых переговоров.

Тема 6. Управленческие решения и контроль исполнения в системе менеджмента

Сущность принятия управленческих решений. Условия, в которых принимаются управленческие решения: определенности, неопределенности и риска. Подходы к принятию решений. Виды управленческих решений. Индивидуальные стили принятия решений. Требования к управленческим решениям. Процедура принятия решений. Методы принятия решений. Оценка эффективности принятого решения.

Сущность и назначение контроля. Понятие обратной связи. Виды контроля. Этапы процесса контроля.

Тема 7. Информация и коммуникации в управлении организации

Общие понятия информации и информационного обмена. Понятие коммуникации в менеджменте. Участники коммуникативного процесса. Элементы и этапы процесса коммуникации. Формальные каналы коммуникации. Содержание и основные проблемы нисходящих коммуникаций. Типы сообщений, характерные для восходящих коммуникаций. Направления горизонтальных коммуникаций. Значение неформальных каналов коммуникации в организациях. Роль слухов в организации, отношение к ним руководства. Коммуникативные сети: понятие, типы, их эффективность в различных ситуациях. Новые коммуникативные подходы: открытые коммуникации и диалог. Управление коммуникациями в организации. Источники коммуникативных барьеров. Характеристика индивидуальных и организационных барьеров. Способы преодоления коммуникативных барьеров: организационные действия и индивидуальные навыки.

Тема 8. Маркетинг в системе менеджмента

Маркетинг как функция управления. Товарная политика в системе маркетинг-менеджмента. Маркетинговый подход в конкурентоспособности. Основные концепции маркетинга.

Тема 9. Международные аспекты менеджмента

Национальные системы менеджмента. Основные черты американского менеджмента. Особенности японского менеджмента. Философия японской системы управления. Управление качеством на японских предприятиях: система «Канбан», метод «участвующего управления», кружки качества, система управленческого контроля. Сравнительный анализ японского и американского менеджмента.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Менеджмент : учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 332 с. <https://znanium.com/read?id=358214>
2. Дорофеев, В. Д. Менеджмент : учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопап. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 328 с. <https://znanium.com/read?id=355934>
3. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 656 с. <https://znanium.com/read?id=349245>

Дополнительная литература:

1. Гапонова, О. С. Менеджмент: учебник/ О. С. Гапонова, Л.С.Данилова, Ю.Ю. Чилипенюк. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 480 с. <https://znanium.com/read?id=342913>
2. Тебекин, А. В. Менеджмент : учебник / А.В. Тебекин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. <https://znanium.com/read?id=354805>
- 3.Балашов, А. П. Менеджмент : учеб. пособие / А.П. Балашов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 272 с. <https://znanium.com/read?id=355348>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: Информационные справочные системы: рабочей программой не предусмотрены

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- интерактивное оборудование предназначено для визуализации учебного материала, полученного с цифровых и нецифровых носителей, на интерактивном экране, сохранения результатов образовательного процесса и образовательных достижений студентов

Прочее:

- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает: | | |
|-------|--------------------|---|--|--|---|--|
| | | | | Трудовые действия | Необходимые умения | Необходимые знания |
| 1. | УК-3 | способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; | Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 | УК-3.5. Соблюдает нормы и установленные правила командной работы; несет личную ответственность за результат. | УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели. УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников. УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели | УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и строит продуктивное взаимодействие с учетом этого. |
| 2 | ОПК-4 | способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9 | ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. | ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп | ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп |

| | | | | | | |
|---|-------|--|---|---|---|--|
| | | | | | общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. | общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. |
| 3 | ОПК-5 | способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; | <i>Тема 1</i> <i>Тема 2</i> <i>Тема 3</i> <i>Тема 4</i> <i>Тема 5</i> <i>Тема 6</i> <i>Тема 7</i> <i>Тема 8</i> <i>Тема 9</i> | ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. | ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. | ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. |
| 4 | ПК-10 | способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | <i>Тема 1</i> <i>Тема 2</i> <i>Тема 3</i> <i>Тема 4</i> <i>Тема 5</i> <i>Тема 6</i> <i>Тема 7</i> <i>Тема 8</i> <i>Тема 9</i> | ПК-10.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. | ПК-10.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами. | ПК-10.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. |

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Код компетенции | Инструменты, оценивающие сформированность компетенции | Показатель оценивания компетенции | Критерии оценки |
|---------------------------------|---|---|--|
| УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 | Тест | А) полностью сформирована – 90% правильных ответов Б) частично сформирована – 70 % В) не сформирована – 50 % и менее правильных ответов | 1. Проводится в форме письменной работы 2. Время, отведенное на процедуру – 30 мин. Критерии оценки определяются процентным соотношением. Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70% |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Отлично – от 90% Максимальная оценка 5 баллов. |
|--|--|--|---|

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программ

Тестовые задания

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Задание на выбор правильного ответа

1. Возможность принятия решений, связанных с затратами значительных материальных и трудовых ресурсов руководителями низшего и среднего звена, характеризует:

- (?) Технологичность
- (?) Централизацию
- (!) Децентрализацию

2. Дивизиональная структура управления характеризуется тем, что:

- (?) созданием специальной проектной команды специалистов на период выполнения проекта
- (!) отделения несут ответственность за получение прибыли, они рассматриваются как центры прибыли
- (?) объединением нескольких компаний с различными типами бизнеса под общим руководством управляющей компании

3. К функциям менеджмента НЕ относятся:

- (!) делегирование
- (?) планирование
- (?) контроль

4. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:

- (?) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы
- (?) компания образует собственный PR-отдел
- (!) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела

5. Аутсорсинг означает:

- (!) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям
- (?) возврат субвенций государственным учреждениям
- (?) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ

6. Бизнес-план – это ...

- (?) документ, содержащий финансовые расчеты

(!) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности

(?) документ о развитии компании

7. Медиаплан – это ...

(?) коммуникативная активность, (включая косвенную рекламу), направленная на формирование гармоничных отношений с обществом

(?) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности и т.д.

(!) подробный перечень средств массовой информации, планируемых для - рекламной или PR-кампании, включая указание причин их выбора, соответствующих затрат и возможных вариантов

8. Что такое «корпоративное издание»?

(?) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью получения прибыли

(?) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью продвижения своих услуг и продуктов

(!) Издание, издаваемое какой-либо корпорацией с целью решения своих коммуникативных задач

9. PR-кампания – это ...

(?) Активная работа с целевой аудиторией

(!) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

(?) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса.

10. Перечень типовых работ для служб связей с общественностью не предусматривает совместные действия...

(?) с прессой

(?) с клиентами

(!) с конкурентами

Задание с открытыми вопросами

1. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов – это ...

Ответ: корпоративный бренд

2. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы – это ...

Ответ: корпоративный пиар

3. Задача подготовки буклетов, бюллетеней, альбомов, освещающих деятельность организации, обеспечивает реализацию _____ функции отдела рекламы и СО.

Ответ: информационной

4. Поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для

того, чтобы получить в СМИ отклики журналистов – это ...

Ответ: пресс-тур

5. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер – это ...

Ответ: брифинг

6. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий – это ...

Ответ: антикризисные PR

7. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

Ответ: фирменный стиль

8. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это ...

Ответ: информационное партнерство

9. Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами – это ...

Ответ: информационный рынок

10. Специалист по написанию текстов – это ...

Ответ: копирайтер

Задание на соответствие

1. Соотнесите научное понятие и его определение

| Понятие | Определение |
|-------------------------|---|
| 1. Копирайтер | А) Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами |
| 2. Информационный рынок | Б) Специалист по написанию текстов |
| 3. Брифинг | В) Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы |
| 4. Корпоративный пиар | Г) Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер |

Ответы: 1. – Б; 2. – А; 3. – Г; 4. – В

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Задание на выбор правильного ответа

1. Процесс деления организации на отдельные блоки, которые могут называться отделами, отделениями или секторами – это:

(?) Бюрократия

(!) Департаментализация

(?) Централизация

2. Возможность более свободного использования опыта и знаний персонала центрального административного аппарата характеризует:

(?) Дилегирование

(?) Децентрализацию

(!) Централизацию

3. Мероприятие, в рамках которого в компанию приглашаются представители целевых аудиторий и специалисты организации рассказывают о ее деятельности – это:

(?) Бизнес-конференция

(!) День открытых дверей

(?) Пресс-конференция

4. Выступление перед журналистами СМИ по свежим следам важных событий, в котором сообщение носит односторонний характер - это:

(?) пресс-прием

(!) брифинг

(?) пресс-тур

5. Пресс-клиппинг – это:

(!) контроль и анализ выходящих в СМИ материалов

(?) написание специальных материалов с целью привлечения внимания СМИ

(?) проведение специальных событий с целью привлечения внимания СМИ

6. Письменные материалы, потенциально полезные для СМИ определенного события, формируются в папку, которая называется:

(?) пресс-релиз

(?) годовой отчет

(!) пресс-кит

7. Мероприятие, в котором участвуют несколько спикеров с программными заявлениями с целью предоставления СМИ информации.

(?) брифинг

(?) пресс-тур

(!) пресс-конференция

8. Продвижением каждой марки товара занимается менеджер марки – это:

(?) арт-директор

(!) бренд-менеджер

(?) имиджмейкер

9. Назовите наиболее характерный для крупных компаний подход к организации PR-отдела:

(?) компания нанимает специалистов сторонней PR-фирмы;

(?) компания образует собственный PR-отдел;

(!) компания одновременно использует услуги сторонней PR-фирмы и собственного PR-отдела.

10. Аутсорсинг означает:

(!) передачу выполнения ряда функций сторонним организациям;

- (?) возврат субвенций государственным учреждениям;
(?) взаимодействие пресс-службы с электронными СМИ.

Задание с открытыми вопросами

1. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий – это:

Ответ: антикризисные PR

2. Свободная от интенсивной конкуренции относительно небольшая часть рынка, состоящая из потребителей со схожими специфическими потребностями и запросами, которые на данный момент не могут быть удовлетворены в полной мере существующими рыночными продуктами – это:

Ответ: рыночная ниша

3. Восприятие компании как единого целого, включающего в себя и своё название разнообразные продукты и услуги, это общая визуальная уникальность компании за счёт установленного набора знаков и символов – это:

Ответ: корпоративный бренд

4. Формирование имиджа предпринимателя, его фирмы – это:

Ответ: корпоративный пиар

5. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

Ответ: имидж

6. Мотивирующая идея, заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару, важным и значащим для потребителя – это:

Ответ: уникальное торговое предложение

7. Использование особенностей товара, которые были бы в гармонии со стилем жизни и выработанными ценностями потребителя, и определяли бы потребительское поведение – это:

Ответ: позиционирование товара

8. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

9. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

10. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4P

| |
|--|
| <p>ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;</p> |
|--|

Задание на выбор правильного ответа

1. Вид деятельности по руководству людьми в процессе использования их труда, интеллекта, мотивов поведения для осуществления поставленной цели – это:

- (!) Менеджмент
- (?) Делегирование
- (?) Планирование

2. Набор конкретных действий и решений руководства, ведущих к разработке прогнозов по таким показателям как объем производства, прибыль, товарооборот, сырье, труд и т.д. – это:

- (!) Оперативное планирование
- (?) Стратегическое планирование
- (?) Долгосрочное планирование

3. Временная структура, создаваемая для решения одной, конкретной задачи является:

- (?) Матричной
- (!) Проектной
- (?) Линейной

4. Возможность принятия решений, связанных с затратами значительных материальных и трудовых ресурсов руководителями низшего и среднего звена, характеризует:

- (?) Технологичность
- (?) Централизацию
- (!) Децентрализацию

5. Дивизиональная структура управления характеризуется тем, что:

- (?) созданием специальной проектной команды специалистов на период выполнения проекта.
- (!) отделения несут ответственность за получение прибыли, они рассматриваются как центры прибыли.
- (?) объединением нескольких компаний с различными типами бизнеса под общим руководством управляющей компании.

6. К функциям менеджмента НЕ относятся:

- (!) делегирование
- (?) планирование
- (?) контроль
- (?) мотивация

7. Основным объектом исследования и целью маркетинга являются:

- (?) объект - целевая аудитория; цель - сбыт товара/услуги.
- (?) объект - информационное поле; цель - формирование имиджа фирмы, лояльность к бренду.
- (!) объект - рынок сбыта; цель - позиционирование своего товара/услуги.

8. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- (?) неформальных исследований;
- (!) социальных исследований;

(?) коммуникативного аудита.

9. Бизнес-план – это:

(?) документ, содержащий финансовые расчеты;

(!) документ, содержащий план постановки и развития проекта, в нем сформулированы основные цели, стратегия, предмет, направление деятельности;

(?) документ о развитии компании.

10. Что такое коммуникация?

(?) направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации

(!) процесс передачи информации, мыслей, мнений от источника к получателю посредством речи, символов или действий, используя различные каналы коммуникации

(?) документ, содержащий план постановки и развития проекта.

Задание с открытыми вопросами

1. Информационное общество - это:

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний

2. Понятие коммуникации - это:

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

3. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

4. Модель B2B – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями)

5. Что такое целевая аудитория?

Ответ: реальная и потенциальная аудитория, на которую направлена маркетинговая коммуникация

6. Укажите несколько социально-демографических признаков целевой аудитории:

Ответ: возраст, пол, семейное положение, размер семьи, профессия

7. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

8. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

9. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

10. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4Р

ПК-10 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Задание на выбор правильного ответа

1. Три ключевые роли менеджера – это:

- (?) Принятие решений, руководство, сокращение рабочего дня.
- (?) Предоставление жилья рабочим, информационная роль, руководство.
- (!) Руководство, принятие решений, информационная роль.

2. Набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке таких специфических направлений таких как: организационная структура, производственные мощности, финансовые вложения и т.д.– это:

- (!) Стратегическое планирование.
- (?) Краткосрочное планирование.
- (?) Оперативное планирование.

3. Процесс деления организации на отдельные блоки, которые могут называться отделами, отделениями или секторами – это:

- (?) Бюрократия.
- (!) Департаментализация.
- (?) Централизация.

4. Возможность более свободного использования опыта и знаний персонала центрального административного аппарата характеризует:

- (?) Дилегирование.
- (?) Децентрализацию.
- (!) Централизацию.

5. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это...

- (?) внутренняя общественность;
- (!) целевая аудитория;
- (?) активная аудитория;
- (?) общественное мнение.

6. Основной комплекс-маркетинга является:

- (?) макросреда;
- (?) микросреда;
- (!) модель 4Р;
- (?) субъекты маркетинга.

7. Позиционирование товара – это...

- (!) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на

рынке и коммуникационной политики;

(?) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;

(?) определение потенциальных потребителей товара.

8. Рекламная кампания – это...

(!) комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия;

(?) комплекс объединенных участков и приемов коммуникаций организаций, направленные на определение целевых установок, которые в конечном итоге способствуют достижению маркетинговой цели;

(?) система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

9. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей её формы — знаний.

(!) Информационное общество

(?) Индустриальное общество

(?) Доиндустриальное общество

10. PR-кампания - это:

(?) Активная работа с целевой аудиторией

(!) Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

(?) Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса.

Задание с открытыми вопросами

1. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

2. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4P:

Ответ: продукция/услуга, цена, сбыт товара, распространение

3. Рекламная кампания – это...

Ответ: комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели

4. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

5. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

6. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с

аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

7. Специалист по написанию текстов - это:

Ответ: копирайтер

8. Броский, яркий заголовок пресс-релиза называется:

Ответ: лид

9. Понятие технологии – это ...

Ответ: совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата

10. Информационные технологии – это ...

Ответ: совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение, распределение и отображение информации

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде экзамена.

| Неделя текущего контроля | Вид оценочного средства | Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки | Содержание оценочного средства | Требования к выполнению | Срок сдачи (неделя семестра) | Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов |
|------------------------------------|-------------------------|---|--------------------------------|---|---|--|
| Согласно графику учебного процесса | Тестирование | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 | 20 вопросов | Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут | Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры | Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов. |
| Согласно графику учебного процесса | Экзамен | УК-3 ОПК-4 ОПК-5 ПК-10 | 2 вопроса | Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем. Время, отведенное на процедуру – 30 минут. Количество баллов, необходимое | Результаты предоставляются в день проведения экзамена | Критерии оценивания: «Отлично»: - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и |

| | | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------------------|--|
| | | | | <p>для допуска к экзамену – 51.</p> | <p>новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;</p> <ul style="list-style-type: none"> - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. <p>«Хорошо»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и |
|--|--|--|--|-------------------------------------|--|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | | терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определено и последовательно изложить ответ. «Неудовлетворитель- но»: - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала; - неумение выполнять предусмотренные программой задания. |
|--|--|--|--|--|--|---|

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ЭЛЕКТРОННОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является:

- формирование базовых компетенций в области менеджмента для подготовки бакалавров к практической и научно-исследовательской деятельности, а также для изучения специальных дисциплин в магистратуре;
- является формирование теоретических знаний, практических навыков в области современного менеджмента, способность применять их в процессе подготовки и реализации управленческих решений;
- формирование научного понимания менеджмента, как системы.

Основными задачами дисциплины являются:

- ознакомление с базовыми понятиями и основополагающими принципами в области менеджмента, включая методологические основы и закономерности, функции, методы, организационные структуры, технику и технологию менеджмента в условиях рыночной экономики;
- изучение принципов и методов проектирования рациональных структур управления;
- формирования навыков реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности организации.

Оптимальный подход к изучению материала дисциплины заключается в следующем:

1. Из лекционного материала понять основные представления, понятия, принципы и методы менеджмента.
2. Применить и закрепить полученные представления и методы в ходе семинарских, практических и самостоятельных занятий.
3. Закрепить полученные представления и методы, самостоятельно работая над контрольными вопросами и заданиями, определенными учебной программой для семинаров, практических работ, консультаций.

Основные теоретические положения учебной дисциплины излагаются преподавателем на лекциях. В процессе проведения семинарских и практических занятий происходит закрепление полученных знаний путем проведения деловых игр, практикумов, мозговых штурмов, практических примеров, участия в групповой дискуссии.

Для эффективного достижения целей обучения процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и практических занятиях (семинарах, деловых играх, тренингах, дискуссиях, пр.), но и с различными информационными ресурсами в сети Интернет.

На дневном отделении в качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением и иллюстрированием ключевых понятий и категорий управления, а также

семинары-дискуссии с заслушиванием подготовленных студентами сообщений, докладов, практические занятия с использованием активных и проактивных форм проведения учебных занятий.

В целом самостоятельная работа студента при изучении курса, независимо от формы обучения, представляет собой следующее:

- проработка материалов лекций;
- чтение рекомендованной учебной литературы;
- чтение и проработка рекомендованных первоисточников;
- поиск и проработка материалов периодической печати;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов;
- подготовка к семинарским и практическим занятиям по перечню вопросов, который определен в данной Рабочей программе;
- подготовка к текущему контролю знаний;
- подготовка к экзамену.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1. Понятие и общая характеристика менеджмента, его принципы и методы.

Вид практического занятия: беседа

Тема и содержание практического занятия: Понятие и общая характеристика менеджмента, его принципы и методы. Закрепление теоретических знаний являющихся фундаментальной основой менеджмента.

Продолжительность занятия 2 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 2. Планирование и организация как функции менеджмента

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; практическая работа в группах

Тема и содержание практического занятия:

1. Понятие прогнозирования в менеджменте
2. Понятие планирования. Задачи и принципы планирования.
3. Классификация планов в организации.
4. Оценка планов. Критерии оценки.
5. Программно – целевое планирование.
6. Модель стратегического планирования.
7. Понятие организации. Координация деятельности.
8. Влияние внешней среды на организацию.
9. Организационная структура организации и ее связь с масштабом предприятия.
10. Линейные и функциональные структуры управления.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 3. Теоретические основы осуществления мотивационной функции управления

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; практическая работа в группах

Тема и содержание практического занятия:

1. Понятие мотивации. Стадии мотивационного механизма.
2. Содержательные концепции мотивации.
3. Процессный подход к мотивации.
4. Мотивы и стимулы.
5. Экономические методы стимулирования.
6. Неэкономические методы стимулирования.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 4. Креативный менеджмент

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; практическая работа в группах

Тема и содержание практического занятия:

1. Кто такой креативный предприниматель.
2. Понятие и сущность креативного менеджмента.
3. Необходимость креативного мышления в рекламной деятельности.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Тема 5. Социальный аспект менеджмента в рекламе и связях с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; практическая работа в группах

Тема и содержание практического занятия:

1. Личность руководителя и ее роль в эффективном управлении.
2. Понятие и соотношение власти и влияния.
3. Баланс власти в организации. Власть и партнерство.
4. Основные формы и основы власти.
5. Лидерство. Роль и значение формального и неформального лидерства.
6. Авторитет менеджера.
7. Характеристика стилей руководства.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 6. Управленческие решения и контроль исполнения в системе менеджмента

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; проведение деловой игры

Тема и содержание практического занятия:

1. Какое решение можно считать оптимальным?

2. Критерии классификации управленческих решений.
3. Методы подхода к разработке управленческих решений.
4. Основные научные понятия управленческого решения.
5. Основные этапы процесса принятия решений.
6. Практический смысл согласования решений.
7. Ситуации, в которых математические модели способны помочь менеджеру принять оптимальное управленческое решение.
8. Требования, предъявляемые к управленческому решению.

Деловая игра

Управленческие решения нового руководителя.

Цель: Анализ модели реальной производственной ситуации и осмысление подхода к принятию управленческих решений в условиях назначения на должность нового руководителя.

Задачи преподавателя: разработать ситуативные модели на основе информации о реальной организации: подготовить описание процессов внутренней и внешней среды и организационно – технических условий деятельности производственного участка промышленного предприятия, деятельности коллектива финансового отдела фирмы, деятельности коллектива торгового предприятия. Преподаватель инструктирует временные творческие коллективы студентов группы (ВТК) о цели, задачах и технологии реализации плана деловой игры.

Задачи для решения и обсуждения в группах участников:

1. Указать на особенности системы менеджмента рассматриваемой модели
2. Сформулировать основные проблемы управления и обосновать возможные причины их возникновения.
3. Разработать и обосновать приоритеты актуальных управленческих решений на кратко - и среднесрочную перспективу.
4. Разработать управленческие решения и методы контроля исполнения в первый, второй и третий рабочие дни руководителя.
5. Обосновать возможные организационные и социально – экономические последствия принимаемых решений.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 7. Информация и коммуникации в управлении организации

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; тестирование

Тема и содержание практического занятия:

Закрепление теоретических знаний по понятиям информации, коммуникации, коммуникативного процесса, коммуникационной подструктуры управления, коммуникационной сети и обосновать важность коммуникационного процесса в менеджменте организации

Продолжительность занятия 2 часа для очной формы обучения и 1 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 8. Маркетинг в системе менеджмента

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; решение ситуационных задач.

Тема и содержание практического занятия:

закрепление теоретических знаний по сущности маркетинг-менеджмент, его особенности и по содержанию основных концепций современного маркетинга.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 0,5 час для заочной формы обучения

Практическое занятие 9. Международные аспекты менеджмента

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия; подготовка реферата

Тема и содержание практического занятия:

1. Национальные системы менеджмента.
2. Основные черты американского менеджмента.
3. Особенности японского менеджмента.
4. Философия японской системы управления.
5. Управление качеством на японских предприятиях: система «Карбан», метод «участвующего управления», кружки качества, система управленческого контроля.
6. Сравнительный анализ японского и американского менеджмента.

Продолжительность занятия 4 часа для очной формы обучения и 0,5 час для заочной формы обучения

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

Задания для самостоятельной работы студентов приведены ниже в таблице:

| Наименование блока/ раздела дисциплины | Виды СРС |
|--|--|
| Тема1. Общая характеристика менеджмента, его принципы и методы | <i>Подготовка рефератов, письменная работа, самостоятельное изучение тем.</i> 1. Вклад школы научного управления в развитие проблем организации и организационного поведения. 2. Представители административной школы и их разработки в области управления производством. 3. Организационные принципы Л. Гьюлика – Л. Урвика. 4. Учения М. Вебера об идеальной бюрократической организации управления. 5. Сравнительный анализ основных школ и доктрин менеджмента организации. |
| Тема 2. Планирование и организация как функции менеджмента | <i>Изучить сущность, особенности и подходы к реализации функций менеджмента; принципы разработки основных</i> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>организационных структур. Подготовка рефератов и презентаций по темам: Функции управления. Организационные структуры управления.</i></p> <p>Форма контроля: рецензирование и защита рефератов</p> <p>Самостоятельное изучение тем: Механическая и органическая организационные системы. Традиционная, дивизиональная и матричная схемы организаций. Корпоративная и индивидуальная организации. Фазы жизненного цикла организации. Новое в типах организаций. Адаптация к рынку. Организационное проектирование</p> |
| Тема 3. Теоретические основы осуществления мотивационной функции управления | <p><i>Подготовка рефератов, письменная работа, самостоятельное изучение тем.</i> Теория иерархии потребностей Маслоу, теория приобретенных потребностей МакКлеланда, двухфакторная теория Герцберга. Процессуальные теории мотивации: теория ожидания и теория справедливости Портера-Лоурера</p> |
| Тема 4. Креативный менеджмент | <p><i>Подготовка рефератов, письменная работа, самостоятельное изучение тем.</i></p> |
| Тема 5. Социальный аспект менеджмента в рекламе и связях с общественностью | <p><i>Подготовка рефератов, письменная работа, самостоятельное изучение тем.</i></p> |
| Тема 6 Управленческие решения и контроль исполнения в системе менеджмента | <p><i>Подготовка к тестированию по данной теме.</i></p> |

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

5.1. Требования к структуре.

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

5.2. Требования к содержанию (основной части).

1 Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.

2 При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.

3 Основная часть работы включает 2 - 4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией итогов.

4 Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).

5 Необходимо давать ссылки на используемую литературу.

6 Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

7 Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе

имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

5.3. Требования к оформлению.

Объём контрольной работы – ... страниц формата А4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт Times New Roman).

Примерная тематика контрольных работ:

1. Сущность и основные этапы процесса принятия управленческих решений.
2. Циклы процесса принятия управленческих решений.
3. Процесс разрешения проблем (диаграмма, этапы).
4. Отличительные особенности принятия решений в Американском и Японском менеджменте.
5. Понятие “организация” и ее составляющие (в широком и узком смысле слова).
6. Управление как воздействие (понятие “сложности” управления).
7. Инфраструктура менеджмента.
8. Динамика менеджмента.
9. Менеджмент как тип управления.
10. Управление временем - как обязательная функция менеджера.
11. Основные подходы к построению организационных структур управления.
12. Полномочия и ответственность.
13. Механизм нововведений в создании системы эффективного менеджмента.
14. Управление мотивами как составляющая менеджмента.
15. Основные теории мотивации.
16. Управление стимулами.
17. Основные этапы в создании эффективного механизма стимулирования.
18. Место анализа трудовых функций в мотивации.
19. Групповая и индивидуальная мотивация.
20. Оценка ситуации в менеджменте.
21. Разработка стратегий и планов организации.
22. Роль коммуникаций в системе управления.
23. Управление персоналом.
24. Формирование человеческого капитала.
25. Личность менеджера.
26. Лидерство.
27. Стиль управления.
28. Мотивация деятельности человека в организации.
29. Контроль и регулирование в системе менеджмента.
30. Взаимоотношение менеджера и подчиненных.
31. Формальное и неформальное управление.
32. Власть и партнерство.
33. Руководитель в системе управления.
34. Методы управления.
35. Управление человеческими ресурсами и кадрами.
36. Групповая динамика.

37. Управление конфликтами.
38. Качества менеджера.
39. Экономические методы стимулирования.
40. Неэкономические методы стимулирования.
41. Власть и ее основы.
42. Информационное обеспечение менеджмента.
43. Баланс власти.
44. Миссия организации.
45. Корпоративная культура.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Менеджмент : учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 332 с. <https://znanium.com/read?id=358214>
2. Дорофеев, В. Д. Менеджмент : учеб. пособие / В.Д. Дорофеев, А.Н. Шмелева, Н.Ю. Шестопап. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 328 с. <https://znanium.com/read?id=355934>
3. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И., - 6-е изд., перераб. и доп - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 656 с. <https://znanium.com/read?id=349245>

Дополнительная литература:

1. Гапонова, О. С. Менеджмент: учебник/ О. С. Гапонова, Л.С.Данилова, Ю.Ю. Чилипенюк. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 480 с. <https://znanium.com/read?id=342913>
2. Тебекин, А. В. Менеджмент : учебник / А.В. Тебекин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. <https://znanium.com/read?id=354805>
3. Балашов, А. П. Менеджмент : учеб. пособие / А.П. Балашов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 272 с. <https://znanium.com/read?id=355348>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: рабочей программой не предусмотрены

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».