

Государственное образовательное учреждение  
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и  
социально-гуманитарных наук  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

  
\_\_\_\_\_ Л.В. Колодка

«4»\_\_09\_\_2024 г, протокол №1\_\_

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Б1.О.07 Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

Магистр

Разработчик: доцент

  
\_\_\_\_\_ И.В. Васильев

«\_4\_» \_\_сентября\_\_2024г.

Тирасполь 2024г.

## 1. Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

В результате изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

<i>Категория (группа) компетенций</i>	<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
<b>Универсальные компетенции</b>		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними ИД-2 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИД-3 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели ИД-2 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде ИД-3 Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИД ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИД ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем

**Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения**

<i>Задача ПД</i>	<i>Объект и область знания</i>	<i>Код и наименование профессиональной компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции</i>	<i>Основание (ПС, анализ опыта)</i>
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий</b>				
Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности	ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ИД ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства ИД ПК-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	06.013 Специалист по информационным ресурсам 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

## 2. Программа оценивания контролируемой компетенции

<i>Текущая аттестация №</i>	<i>Контролируемые разделы дисциплины и их наименование</i>	<i>Код контролируемой компетенции</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
1	Теоретические основы стратегического менеджмента	УК-1,3	1. Решение ситуационных задач
2	Формирование и реализация стратегии в коммуникационной среде	ОПК-1 ПК-1	1. Тестирование 2. Участие в обсуждении вопросов на семинаре
<b>Промежуточная аттестация</b>		<i>Код контролируемой компетенции</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>
Разделы 1,2		УК-1,3 ОПК-1, ПК-1	Зачет с оценкой (устное собеседование по вопросам билета)

## 1) Ситуационные задачи.

**Задача 1.** На фирму пришел новый руководитель. И хотя в организации уже имелся план, разработанный в прошлом году его предшественником, новый босс начал свою деятельность с разработки стратегического плана.

*Вопрос:*

Правильны ли были его действия?

**Задача 2.** Положение крупного предприятия во всех отношениях стабильно, а будущее безоблачно.

*Вопрос:*

Следует ли при стратегическом планировании исследовать стратегии конкурентов, если учесть, что затраты на исследования составляют 2% прибыли.

**Задача 3.**

«Пятерочка» — торговая сеть, объединяющая более 200 универсамов, оборот которых составляет свыше 700 млн. долл. Концепция бизнеса «Пятерочки» отражена в ее названии. Речь идет о пяти «базовых выгодах», которые магазины сети намерены предоставить покупателю.

Формулировки не блещут оригинальностью: поддержание низких цен, удобное расположение универсамов, оптимальный ассортимент товаров, гарантии качества продукции, качественное и профессиональное обслуживание покупателей. По разнообразию ассортимента «Пятерочка» продолжает уступать супермаркетам «для среднего класса». Но это тоже следствие приверженности принципу работать для большинства в этой стране. Избранная стратегическая ориентация накладывает на выбор средств извлечения прибыли существенные ограничения.

Понятно, что «Пятерочка» пытается выжать максимально возможный доход с каждого квадратного метра торговой площади. За счет оптимального расположения товаров, включения в ассортимент не залеживающихся на полках продуктов повседневного спроса, сдачи в аренду свободных торговых площадей, размещения платной рекламы на каждом удобном месте: на стенах, потолке, прилавках, на кассовой ленте, на одежде торгового персонала. Единственно, что недопустимо для «Пятерочки» ради большей выручки, — это увеличить наценку: она в среднем составляет 10—12% (в обычных супермаркетах около 40%).

Основной резерв извлечения прибыли и экономии в «Пятерочке» состоит в жестко прописанных правилах внутреннего распорядка. Расписано буквально все, вплоть до количества слов, необходимых и достаточных в деловом общении. В фирме разработан глоссарий для сотрудников, состоящий из 200 терминов. До секунд разработаны нормативы погрузочно-разгрузочных работ автотранспорта в магазинах.

В рекомендациях по расстановке продуктов в торговом зале учтены мельчайшие детали поведения потребителей: каков обычный маршрут покупателей по залу, идет он в одиночку или с женщиной (мужчиной), с ребенком; под каким углом падает взгляд покупателя на продукт и захочет ли он за ним тянуться. В «Пятерочке» работают над тем, чтобы сбои в «микросхеме» не происходили по вине человеческого фактора. Так, кассир здесь получает в несколько раз (!) больше, чем в прочих известных сетях России — как наших, так и западных. Недаром на каждое вакантное место в компании претендуют не менее 25 человек. Но зарплата отнюдь не единственная форма культивирования чувства преданности делу корпорации. В «Пятерочке» существуют типовое обучение персонала и типовая культура. В программе обучения обязательна лекция об истории компании, где рассказывается о ее успехах и объясняются их причины.

*Вопросы:*

- 1) Что является основным конкурентным преимуществом компании «Пятерочка»?
- 2) Как осуществляются в компании обучение, мотивация и использование персонала?
- 3) Каковы ключевые факторы успеха «Пятерочки»?

**Задача 4.**

## 2) Тесты

**1. Какой из перечисленных факторов не определяют конкурентную силу поставщика организации:**

1. уровень специализации поставщика
2. концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами
3. темпы инфляции и нормы налогообложения
4. все перечисленные факторы.

**2. Какой из следующих факторов можно отнести к политическим тенденциям:**

1. возросший уровень образования
2. введение новых тарифов
3. инфляция, рецессия
4. возросшая автоматизация труда
5. возросшее число меньшинств.

**3. Организация, добивающаяся экономии от масштаба за счет роста продаж, применяющая политику крупных оптовых закупок ориентирована на стратегию:**

1. лидерство в издержках
2. диверсификация
3. фокусирование
4. дифференциация.

**4. Компания «Дормаш» осуществляет строгий контроль за стоимостью материалов и следует стратегии:**

1. лидерство в издержках
2. диверсификация
3. фокусирование
4. дифференциация.

**5. Какой из следующих факторов не позволяет компании достичь конкурентного преимущества посредством дифференциации?**

1. хороший дизайн.
2. превосходящие конкурентов инновации
3. высокое качество
4. высокая эффективность
5. высокий уровень после продажного и сервисного обслуживания.

**6. Какая стратегия наиболее привлекательна для фирмы, которая дальше не может развиваться на одном из рынков с данным продуктом в рамках данной отрасли:**

1. концентрированного роста
2. интегрированного роста
3. диверсифицированного роста
4. сокращения
5. ликвидации.

**7. Сколько времени занимает коммуникация в работе руководителя:**

1. 50%
2. 60%
3. 80%
4. 100%.

**8. Как и любой процесс управления, стратегическое управление включает этапы: стратегический анализ; стратегический выбор (собственно планирование); реализация стратегии (реализация принятого решения).**

**Стратегический анализ – это?**

- а) высшее руководство отслеживает наиболее важные для будущего корпорации факторы, называемые стратегическими факторами
- б) формирование альтернативных направлений развития предприятия, их оценка, выбор лучшей стратегической альтернативы для реализации
- в) разработка программ, бюджетов и процедур, которые можно рассматривать как среднесрочные и краткосрочные планы реализации стратегии

г) прогнозирование внешней среды и разработка способов адаптации предприятия к её изменениям.

**10. Главными причинами стратегических преобразований являются:**

- а) Приход нового высшего руководства.
- б) Наступление технологических разрывов.
- в) Кардинальное изменение рыночной ситуации.
- г) Отсутствие единой позиции у акционеров компании.
- д) Трудовые конфликты.

**11. Всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, в котором должно быть не менее двух сторон - участников коммуникационного процесса:**

1. заказчик и подрядчик;
2. донор и акцептор.
3. агрессор и жертва;
4. источник и приемник.

**12. Интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими - примеры групповой коммуникации. Виды групповой коммуникации (исключите из списка лишнее):**

1. коммуникация между группами;
2. коммуникация: индивид- индивид.
3. коммуникация внутри группы;
4. коммуникация: индивид-группа;

**13. В соответствии с принципами нетворкинга, самый лучший способ добиться расположения наставника:**

1. не общаться с ним.
2. предложить ему свою помощь;
3. попросить у него поддержки;
4. буквально следовать его рекомендациям;

**14. В переводе с латыни коммуникация означает: Выберите один или несколько ответов:**

1. общаться.
2. обобществлять;
3. быстрое действие;
4. делать общим, связывать;

**15. Один из основоположников менеджмента А. Файоль охарактеризовал функции управления следующим образом (исключите из списка лишнее)**

1. руководить;
2. предвидеть;
3. контролировать;
4. координировать;
5. организовывать.
6. наставлять;

**16. Каковы стадии (этапы) развития информационного обмена в обществе: Выберите один или несколько ответов:**

1. устная; письменная;
2. эволюция; инволюция
3. рецессия; подъем;
4. книжная; компьютерная;

**17. В теории коммуникации существует два подхода к пониманию соотношения категорий «коммуникация» и «общение». Вычлени их. Выберите один или несколько ответов:**

1. отождествление понятий «коммуникация» и «общение»;
2. разделение понятий «коммуникация» и «общение»;
3. укрупнение понятий «коммуникация» и «общение»;
4. иерархия понятий «коммуникация» и «общение».

**18. Теория коммуникации чаще всего обращается к социальной коммуникации - специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку.** Ответ: осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

**19. Что представляет собой совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе решений?**

1. интеграция;
2. канал связи;
3. общение;
4. информация.

**20. Стандартная модель массовой коммуникации, принятая большинством исследователей, отображает взаимодействие следующих компонентов коммуникации (исключите из списка лишнее): Выберите один или несколько ответов:**

1. канал, получатель.
2. эмоции, действие;
3. источник, сообщение;
4. текст, видео;

**21. Необходимым условием существования организации является координация совместной деятельности работников для достижения ее целей. Это требует хорошо отлаженной работы по ...**

Ответ: приему, передаче и переработке информации.

**22. Принципом организации эффективного коммуникационного процесса с персоналом является:**

1. сообщение только негативных новостей;
2. сообщение только хороших новостей;
3. редкие встречи и беседы.
4. последовательность и регулярность коммуникаций;

**23. Какое понятие является более общим:**

1. коммуникационный менеджмент;
2. выступление в прессе;
3. связи с общественностью;
4. реклама товара.

**24. К профессиональным компетенциям менеджера относят: Выберите один или несколько ответов:**

1. переключение внимания с предмета на предмет;
2. умение планировать свою работу, поиск новых форм и методов работы;
3. сангвинический темперамент;
4. широта взглядов, эрудиция;

**25. К личностным качествам менеджера по коммуникациям относят: Выберите один или несколько ответов:**

1. высокий уровень внутренней культуры, коммуникабельность;
2. хорошая память на музыкальные произведения;
3. искренность, уверенность в себе;
4. неуверенность в себе и людях;

### **3) Вопросы для дискуссий, дебатов и круглых столов на семинарах**

1. Сущность стратегического менеджмента в коммуникационной сфере и его применение.
2. Предмет, основные функции и цели стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
3. Основные модели стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
4. Обратная связь как компонент стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
5. Коммуникационные барьеры и способы их преодоления.
6. Коммуникативное пространство.
7. Коммуникационные потоки в организации: классификация и характеристика.
8. Управление информационными ресурсами организации.

9. Процесс принятия решений в коммуникационном менеджменте.
10. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование в деятельности корпораций.
11. Стратегическое исследование. Процедура, программа и методы исследования в коммуникационной сфере.

### 3. Критерии оценки текущей аттестации

<i>Оценка, уровень</i>	<i>Критерии</i>
<i>«Отлично», повышенный уровень</i>	Студент показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов расчетов или экспериментов
<i>«Хорошо», пороговый уровень</i>	Студент показал прочные знания основных положений учебной дисциплины, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов или эксперимента
<i>«Удовлетворительно», пороговый уровень</i>	Студент показал знание основных положений учебной дисциплины, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой
<i>«Неудовлетворительно», уровень не сформирован</i>	При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

### 4. Примерные вопросы к зачету

1. Каковы основные предпосылки возникновения стратегического менеджмента в коммуникационной сфере в контексте эволюции предпринимательства и менеджмента?
2. В чем состоит отличие стратегического менеджмента от оперативного управления?
3. Определение стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
4. Основные причины пересмотра организацией своей стратегии. Что предшествует принятию стратегического решения?
5. Стратегический процесс: основные этапы. Иерархия стратегий в организации.
6. Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании.
7. Сильные и слабые стороны компании. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.
8. Понятие "потоков информационного воздействия".
9. Функции стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
10. Принципы стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
11. Этические нормы коммуникационного менеджмента: общее и особенное.
12. Правовые основы стратегического менеджмента в коммуникационной сфере.
13. Социальная детерминированность обеспечения управления информационными потоками.
14. Объекты и субъекты коммуникации.
15. Этапы процесса коммуникационного менеджмента:
16. Барьеры и ошибки в коммуникациях.
17. Негативные тенденции в стратегическом менеджменте в коммуникационной сфере.
18. Модель личностно-деловых качеств современного менеджера по обеспечению коммуникационных процессов.
19. Объективные и субъективные факторы интеллектуализации менеджмента.
20. Культура управленческого общения как слагаемое эффективности деятельности персонала коммуникационного менеджмента.
18. Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере на государственном предприятии.
19. Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере на предприятии бизнеса.

20. Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере государственных и региональных органов власти.

### **5. Критерии оценки промежуточной аттестации**

*Обучающийся получает допуск к промежуточной аттестации*, если он посетил большую часть занятий и активно участвовал в работе; успешно справляется со всеми заданиями, предложенными на практических занятиях; демонстрирует знание теоретического материала; умеет применить полученные знания на практике при выполнении презентации, носящий практический подход.

*Обучающийся не допускается к аттестации*, если он не справляется с предложенными заданиями, демонстрирует плохое владение теоретическим и практическим материалом курса, не посещает занятия или имеет большое количество пропусков без уважительной причины.

*Оценку «отлично» заслуживает* ответ студента, демонстрирующий полное соответствие сформированных компетенций нормативным требованиям знания учебного и научного материала курса или допускающий незначительные нарушения этих требований, не носящие принципиального характера, не влияющие на качество изложения теоретического материала. Условно неточности и оговорки во время ответа на вопросы не превышают нормы на 5–10 %.

*Оценку «хорошо» заслуживает* ответ студента, демонстрирующий наличие сформированных компетенций с некоторыми нарушениями (10 - 25 %) нормативных требований знания учебного и научного материала курса и не влияющими в значительной мере на качество изложения теоретического материала.

*Оценка «удовлетворительно» ставится* за ответ студента, в котором в целом демонстрируется необходимый уровень компетенций, но со значительными нарушениями (25 - 45 %) нормативных требований знания учебного, научного и практического материала курса.

*Оценка «неудовлетворительно» ставится* за ответ студенту, не обладающему достаточным уровнем сформированности компетенций, влекущему за собой более 45 % нарушений нормативных требований знания изучаемого учебного, научного и практического материала курса.