

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

Фонд оценочных средств
по дисциплине: «Интернет-маркетинг в молодежной политике»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) подготовки
Стратегии, технологии и современные практики реализации
молодежной политики

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения
очная

Брянск
2025

Лист согласований

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, направленность (профиль) Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики по дисциплине «Интернет-маркетинг в молодежной политике».

ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры информатики и программного обеспечения

протокол № 1 от «26» августа 2025 г

заведующий кафедрой
информатики и программного
обеспечения

Т.М. Хвостенко

исполнитель:
к.э.н., доцент кафедры
информатики и программного
обеспечения

Т.М. Хвостенко

1.Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	
		УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор	
ПК-3	Умеет использовать социально-технологические методы при осуществлении профессиональной деятельности	ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
-------------------------------	---

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Задание закрытого типа на установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3.Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1.Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
<i>Прочитайте текст и выберите правильный ответ</i> 1. Контроль должен быть: а) объективным и гласным; б) гласным и действенным; в) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным. г) эффективным. 2. Оперативные планы разрабатываются сроком на:	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи. УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации	Базовый 1-3 минуты

а) полгода, месяц, декаду, неделю; б) по рабочим дням; в) 3-5 лет; г) 1 год. 3. Под планированием понимают: а) вид деятельности; б) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации; в) перспективу развития; г) состояние организации. 4. Организационное планирование осуществляется: а) только на высшем уровне управления; б) на высшем и среднем уровнях управления; в) на среднем уровне управления; г) на всех уровнях управления. 5. Одна из форм монополии, объединение многих промышленных, финансовых и торговых предприятий, которые формально сохраняют самостоятельность, а фактически подчинены финансовому контролю и руководству главенствующей в объединении группе предприятий: а) концерн; б) картель; в) консорциум; г) корпорация. 6. Определяются следующие фазы жизненного цикла организации: а) создание, становление, развитие, возрождение; б) рождение, зрелость; в) рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение; 5 г) рождение, зрелость, возрождение. 7. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся: а) потребители, конкуренты, законы; б) цели, задачи; в) персонал, технологии; г) структура управления. 8. К внутренней среде относятся: а) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты; б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда; в) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура; г) планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль. 9. Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения	на основе критического анализа доступных источников информации УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодёжи	
--	---	--

взаимодействующих факторов - это: а) ситуационный подход; б) системный подход; в) процессный подход; г) поведенческий подход. 10. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с: а) поведенческим подходом; б) процессным подходом; в) ситуационным подходом; г) системным подходом.		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ 11. Понятие «менеджмент» преимущественно следует использовать ... а) в благотворительных фондах; б) в механических системах; в) в общественных некоммерческих объединениях; г) в предпринимательских структурах. 12. Управление производством - это ... а) управление процессом движения финансовых средств; б) управление процессом переработки сырья, материалов; в) явление, которое охватывает происходящие процессы; г) систематизированное сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей. 13. Сколько принципов управления организацией сформулировал французский предприниматель менеджер А.Файоль а) 10; б) 12; в) 16; г) 14. 14. Харизма – это: а) власть, основанная на принуждении; б) власть, основанная на вознаграждении; в) законная власть; г) власть примера. 15. Укажите, на чем основываются экономические методы управления а) на воздействии на социальные условия работающих; б) на законодательных актах; в) на материальных интересах объектов управления; г) на законодательных и нормативных актах. 16. Этот стиль деятельности менеджера должен преобладать в начальный период формирования трудового коллектива а) либеральный; б) предпринимательский; в) демократический; г) авторитарный.	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи. УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодёжи	Повышенный 3-5 минут

17. Менеджер, какого уровня основную часть рабочего времени должен заниматься решением оперативных задач а) всех уровней; б) высшего уровня; в) низового уровня; г) среднего уровня. 18. Норма управляемости характеризует... а) рост управленческого аппарата; б) полномочия менеджера; в) количество подчиненных сотрудников; г) правила поведения менеджера. 19. В основе теории этой школы лежало изучение и последующее распространение передового опыта управления а) современные концепции управления; б) школа поведенческих наук; в) школа человеческих отношений; г) эмпирическая школа управления. 20. Укажите, с чем было связано возникновение практики управления а) с развитием интеграционных процессов в обществе; б) с развитием научно-технического прогресса; в) с возникновением бумажных денег; г) с разделением и кооперацией труда.		
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Задача 1 Классифицируйте приведенные ситуации и примеры по видам ценовой информации: - с 1 по 5 июля студенты фиксировали все цены на масло в разных по размеру магазинах города (квотная выборка магазинов); - студенты по списку организаций обзванивали оптовые фирмы, представляясь покупателями, и собирали ассортиментную информацию о ценах; - мониторинг мировых цен на товары осуществляются с помощью Интернет Задача 2 Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если: а) желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,2, а максимально возможная ошибка равна 0,06. б) желаемый коэффициент доверия равен 3, ожидаемая пропорция составляет 0,5, а максимально возможная ошибка равна 0,001. в) желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,4, а максимально возможная ошибка равна 0,06. Задача 3 Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи. УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных	Высокий 5-10 минут

выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел. Задача 4 Разработайте схему ОСУ маркетингом крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно-функциональному, матричному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.	движениях молодежи	
---	---------------------------	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
Прочитайте текст и выберите правильный ответ A11. К основным принципам маркетинга не относится следующее: а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом A12. Роль маркетинга в бизнесе заключается: а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости б) в подчинении торговли интересам производства в) удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта г) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров A13. Роль государства в маркетинге: а) в поддержке государственных предприятий б) в централизованном планировании экономики в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи. УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	Базовый 1-3 минуты

покупателей г) в создании новой системы производственно-сбытовых процессов A14. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на: а) первичный спрос б) потенциальный спрос в) общие потребности (общий спрос) г) избирательный (специфический) спрос A15. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде? а) Продукт б) Место 23 в) Цена г) Стимулирование A16. Процесс маркетингового управления – это.... 1. Процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих оптовых и розничных потребителей 2. Разработка маркетинговой стратегии и программы для конкретного рыночного сегмента 3. Оценка маркетинговых возможностей и конкурентоспособности, направленная на максимизацию прибыли A17. Маркетинговая возможность – это 1. Привлекательный сегмент рынка 2. Область деятельности на выбранном сегменте рынка, в которой предприятие может получить максимальную прибыль 3. Область покупательских потребностей, удовлетворение которых есть основа прибыли коммерческого банка A18. Функциональный анализ – это вид анализа, который позволяет оценить... 1. Деятельность банка в его отношениях с контрагентами и оценить эффективность работы банка и точность выполнения нормативов и ограничений 2. Ликвидность коммерческого банка 3. Качество активов и пассивов коммерческого банка A19. Структурный анализ направлен на ... 1. Определение сильных и слабых сторон коммерческого банка 2. Выявление маркетинговых возможностей коммерческого		
--	--	--

банка 3. Изучение отдельных видов операций, структуры доходов, расходов и прибылей A20. Операционный анализ направлен на .. 1. Определение величины добавленной стоимости и оценку ликвидности коммерческого банка 2. Углубленное исследование доходности банковской деятельности и позволяет оценить каждую операцию с точки зрения ее эффективности и доходности 3. Изучение структуры активных, пассивных операций, ликвидности, расходов, доходов и прибыли		
Прочитайте текст и выберите правильный ответ A1. Что такое маркетинговое исследование? а) изучение теории маркетинга; б) деятельность маркетинговой службы; в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга. A2. Что такое маркетинговая информация? а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности; б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики; в) статистический банк маркетинга. A3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию? а) информация, собираемая фирмой; б) любая информация, которой располагает фирма; в) государственная информация, которую приобрела фирма. A4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются: а) внешней информацией; б) внутренней первичной информацией; в) внутренней вторичной информацией. A5. Основными направлениями исследований являются: А) исследование потребителей; Б) исследование продавцов; В) исследование предпринимателей; Г) исследование магазинов. A6. Исследования потребителей-организаций относятся к: А) исследованию внутренней среды организации; Б) исследованию потребителей; В) исследованию рынка; Г) исследованию конкурентов. A7. Маркетинг - это: а) государственное управление производством и торговлей б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров в) процесс планирования и воплощения замысла,	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи. УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодёжи	Повышенный 3-5 минут

ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций г) выявление и прогнозирование потребительского спроса А8. Концепция маркетинга заключается: а) в ориентации на нужды и требования производства б) в ориентации на указания государственных органов 22 в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя г) в ориентации на получение максимальной прибыли А9. Что из перечисленного изучает маркетинг? а) Производство предлагаемых к сбыту изделий б) Общий уровень цен в условиях инфляции в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей г) Конъюнктуру продуктов питания и др. А10. Главная цель производственного маркетинга: а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка б) создание технологического проекта нового товара в) сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции г) постоянное совершенствование технологии и организации производства		
Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Ситуация 1. Предположим, что на определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы А, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В - 40%, С - 20%. Повторное обследование мнения потребителей, проведенное в конце июля, дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика хотя и вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, но в данной ситуации он считает, что фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В	УК-1.1 – Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи. УК-1.2 – Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации УК-1.3 - Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор ПК-3.1 – Способен участвовать в развитии инновационных технологий в практике работы с молодежью	Высокий 5-10 минут

результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей. Вопросы и задания 1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей. 2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию. Ситуация 2. В ноябре 1988 г. компания Anheuser-Bush впервые представила на рынке сухое пиво, причем класса super-premium. Американский пивной рынок считается рынком слабогазированного; «пустого» пива. Но в данный момент этот рынок сокращается, что заставляет производителей пересмотреть свое отношение к сухим, легким сортам пива. За первый год продаж было продано около 1 млн. баррелей Michelob Dry. Сейчас общие продажи компании составляют около 78,5 млн. баррелей. Сухое пиво всегда ассоциировалось с японскими сортами. От обычных сортов оно отличается менее сладким вкусом и букетом, а также отсутствием остаточного привкуса после употребления благодаря более длительному периоду естественного брожения по сравнению с другими. Торговая марка Michelob впервые появилась на рынке в 1896 г. и сразу завоевала репутацию элитного пива. Первые 70 лет девиз компании: «Разливное пиво для знатоков». В 1961 г. пиво Michelob впервые было выпущено в оригинальной бутылке с «золотой» этикеткой, в 1967 г. — в «золотой» банке. В 1978 г. на рынке появилось Michelob Light, содержащее на 20% меньше калорий, чем обычные сорта. С его появлением возникла новая категория super-premium light. Michelob Light стало самым продаваемым сортом пива в США класса super-premium light. А выпущенное несколькими годами позже Michelob Dark также стало одним из наиболее продаваемых сортов класса super-premium. Кроме того, компания Michelob 56 производит такие знаменитые марки, как: Budweiser, Bud	ПК-3.2 - Умеет использовать социальные технологии в выявлении проблем в политических и общественных движениях молодежи	
--	---	--

Light, Bush, King Cobra, а также Carlsberg и Carlsberg Light. Компания приняла решение о расширении линий безалкогольного пива O'Doul's (несмотря на то, что безалкогольное пиво представляет собой лишь 0,3% от всего рынка) и Michelob Dry. Однако сухие и безалкогольные сорта традиционно считаются низкокачественными, дешевыми и не согласуются с имиджем компании. Вопросы и задания 1. Как вы считаете — может ли компания Anheuser-Bush, являясь крупнейшим в мире производителем пива, использовать маркетинговую стратегию «единого рынка»? 2. Насколько важна в пивном бизнесе дифференциация товаров? • 3. Использует ли Anheuser-Bush в своей маркетинговой стратегии практику сегментации по «стилю жизни»? Проанализируйте ваш ответ на примере.		
---	--	--

3.3. Вопросы к зачету (промежуточная аттестация), формирование компетенций (УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2)

1. Сущность и характерные черты современного менеджмента.
 2. Цели и задачи менеджмента. Принципы управления. Объекты и субъекты управления.
 3. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.
 4. Организация, как форма существования людей. Условия возникновения организаций.
- Внешняя и внутренняя среда организации.
5. Функции менеджмента в рыночной экономике: организация, планирование, мотивация, и контроль деятельности экономического субъекта.
 6. Цикл менеджмента
 7. Содержание и организация стратегического планирования.
 8. Понятие структуры управления.
 9. Значение и основные элементы мотивации. Первичные и вторичные потребности.
 10. Основы формирования мотивационной политики организации.
 11. Сущность и необходимость контроля деятельности экономического субъекта.
- Виды контроля.
12. Процесс контроля: установление стандартов, сравнение результатов и корректирующие действия.
 13. Система методов управления. Экономическое, административное, и социальнопсихологическое воздействие.
 14. Значение управления информацией и требования, предъявляемые к ней.
 15. Основные элементы и этапы коммуникации. Искусство делового общения в работе менеджера
 16. Процесс принятия и реализации управленческих решений. Методика принятия решений.
- Сущность и элементы руководства. Стили руководства. Форма власти и влияние.
17. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи.

18. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Основные виды маркетинга.
19. Структура маркетинговой деятельности.
20. Внешняя и внутренняя среда маркетинга
21. Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы
22. Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение.
23. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама, как инструмент продвижения товара на рынке. Виды рекламы.
25. Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок.

Фирменный

стиль, торговая марка организации.

Примерная тематика рефератов (докладов)

1. Сущность и характерные черты современного менеджмента.
2. Цели и задачи менеджмента.
3. Принципы управления.
4. Объекты и субъекты управления.
5. История развития менеджмента.
6. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.
7. Школы менеджмента.
8. Факторы внешней среды менеджмента.
9. Социальная ответственность и этика менеджмента.
10. Организация, как форма существования людей.
11. Условия возникновения организаций.
12. Внешняя и внутренняя среда организации.
13. Организация как открытая система.
14. Внутренние элементы организации.
15. Значения и показатели внешней среды.
16. Функции менеджмента в рыночной экономике: организация, планирование, мотивация, и контроль деятельности экономического субъекта.
17. Цикл менеджмента
18. Содержание и организация стратегического планирования.
19. Методы планирования и организации работы подразделения.
20. Понятие структуры управления.
21. Организация взаимодействия в управлении.
22. Принципы построения организационной структуры управления
23. Значение и основные элементы мотивации.
24. Первичные и вторичные потребности.
25. Основы формирования мотивационной политики организации.
26. Сущность и необходимость контроля деятельности экономического субъекта.
27. Виды контроля.
28. Процесс контроля: установление стандартов, сравнение результатов и корректирующие действия.
29. Основные теории мотивации.
30. Практика мотивации труда
31. Система методов управления.
32. Экономическое, административное, и социально-психологическое воздействие.

- Необходимость сочетания всех методов управления
33. Значение управления информацией и требования, предъявляемые к ней.
 34. Основные элементы и этапы коммуникации.
 35. Искусство делового общения в работе менеджера.
 36. Коммуникации в системе
 37. Процесс принятия и реализации управленческих решений.
 38. Методика принятия решений.
 39. Сущность и элементы руководства.
 40. Стили руководства.
 41. Форма власти и влияние.
 42. Неформальный лидер и работа с ним.
 43. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи.
 44. Концепции маркетинга и эволюция их развития.
 45. Основные виды маркетинга.
 46. Структура маркетинговой деятельности.
 47. Внешняя и внутренняя среда маркетинга
 48. Понятие и виды конкуренции.
 49. Конкурентоспособность товара и фирмы.
 50. Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований.

3.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п/п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Зачет УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, основную и дополнительную учебную литературу. Основное в подготовке к сдаче зачета - это повторение всего материала дисциплины. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. В период подготовки к зачету обучающийся вновь обращается к уже изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная	1) «зачтено» - правильность ответов на вопросы билета (верное, четкое, достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов, нормативно- правового материала и т.п.) и правильное разрешение задачи; полнота и лаконичность ответа; степень использования и понимания научных и нормативных источников; умение связывать теорию с практикой; логика и аргументированность изложения материала; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура речи; 2) «не зачтено» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос и (или) не решена предложенная задача, либо обучающийся не знает основных понятий, не может определить предмет дисциплины.

		подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах (тестах) зачета. Зачет проводится по вопросам (тестам), охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.	
2.	Тестирование УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-3.1, ПК-3.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов $\geq 90\%$; «хорошо» - процент правильных ответов $\geq 70\%$; «удовлетворительно» - процент правильных ответов $\geq 50\%$; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов $< 50\%$.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **зачета** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к зачету в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности,

	ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно- методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает: • соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; • валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); • дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: • просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; • организация самопроверки, • взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;
--	--

	• проведение письменного опроса; • проведение устного опроса; • организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; • защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: • выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; • развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; • расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; • развитие навыков обобщения различных литературных источников; • предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: • качества лекционного материала; • сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; • об уровне самостоятельной работы учащихся; • об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; • степени эрудированности учащихся; • степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь

	представление: ● об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; ● недостатках самостоятельной проработки материала; ● своем умении излагать материал; ● своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: ● компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; ● письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к зачёту	При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачёта – это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачёт. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: ● самостоятельная работа в течение семестра; ● непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;

	● подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) зачёта. Для успешной сдачи зачёта обучающиеся должны принимать во внимание, что: ● все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; ● указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; ● семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, успешной сдаче зачёта; готовиться к зачёту необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.
--	--

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине: «Интернет-маркетинг в молодежной политике»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль) подготовки
Стратегии, технологии и современные практики реализации
молодежной политики

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Брянск
2025

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. b
2. b
3. b
4. b
5. b
6. b
7. b
8. b
9. a
10. b
11. b
12. b
13. b
14. b
15. b
16. b
17. b
18. b
19. b
20. b
21. b
22. b
23. b
24. b
25. b
26. b
27. b
28. b
29. b
30. b
31. c
32. b
33. b
34. b
35. b
36. b
37. b
38. b
39. b
40. b

КЕЙСЫ

Каждый кейс описывает ситуацию, с которой сталкивается человек, стремящийся к самореализации в менеджменте и маркетинге в молодежной политике. Задача – проанализировать ситуацию и предложить пути решения, используя принципы тайм-менеджмента, целеполагания, управления стрессом и других технологий менеджмента и маркетинга

Длительность решения одной задачи - _____ мин.

Блок 1.

Задача №1. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 % до 20 % при емкости рынка 40 млн. шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1800 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 80 млн. руб.

Задача № 2. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 300 шт. этого товара еженедельно по цене 320 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 15 %

для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача № 3. Фирма «Альфа» проводит исследование по установлению вида обучающих программ, которыми интересуются покупатели: учебники. Энциклопедии, имитация профессиональной деятельности, деловая игра. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

Блок 2.

Задача № 1. Компания «Альфа» оценивает поставщика канцелярских товаров по следующим характеристикам: качество товара – 3 балла, своевременность поставок – 4 балла, конкурентоспособность цен – 5 баллов. Рассчитайте рейтинг поставщика. (Алгоритм

для решения: Расчет рейтинга поставщика по формуле $РП = (КТ + СП + КЦ)/3$, где КТ –

Качество товара, СП – своевременность поставок, КЦ – конкурентоспособность цен)

Задача № 2. Объем продажи продукта X достиг 100000 долл. Розничная цена составляет 50 долл. Эластичность спроса по цене равна -2. Цена снизилась на 6%. Чему будет равен после этого новый общий объем продаж? А. 94000 долл. Б. 105280 долл. В. 106000

долл. Г. 98640 долл.

Задача № 3. При цене автомобиля 20000 долларов продано 20000 штук. Сколько будет продано при цене 30000 долларов, если коэффициент эластичности равен 0.2. Сколько будет продано компьютеров при цене 8 000 руб. если коэффициент эластичности равен 2,3?

Блок 3.

Задача № 1. Необходимо определить розничную цену одной пары модельной женской обуви. Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость одной пары женских модельных туфель составляет 1000 руб. Прибыль предприятия-изготовителя -

30% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене

производителя

без НДС. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Задача № 2. Как увеличится цена товара для конечного потребителя по отношению к цене завода? Завод продвигает свою продукцию через цепь посредников, состоящую из трех

57

оптовых посредников и розничного магазина. Каждый из посредников делает свою наценку

на товар в размере 30% по отношению к цене завода. За первоначальную цену изделия берем 200 руб.

Задача № 3. Себестоимость производства одного телевизора составляет 300 долл.

Производитель осуществил прямую продажу 50 телевизоров по цене 600 долл. Известно,

что на маркетинговые исследования он потратил 800 долл., а затраты на транспортировку и

хранение единицы товара составили соответственно 2,5 долл. на км. (расстояние 20 км) и 10

долл. Определите чистый доход производителя.