

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Карпов Евгений Борисович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.06.2026 14:24:58

Уникальный программный ключ:

34e81b9ebf022d792ddf4ba544335e5b75ea819d7b511d2f098d2f3e86a810b1

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОЛИЦЕЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
АНО ВО МПА

Организация культурно-массовых мероприятий для МОЛОДЕЖИ

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)

Учебный план	39.03.03 Организация работы с молодежью
Год начала подготовки	2026-2027
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	6 ЗЕТ

Виды контроля в семестрах:
экзамены 8

1. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-5: Способен к организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи, к сопровождению деятельности специализированных (профильных) лагерей
ПК-5.1: Знает методы и формы организации массовой деятельности, применяет разные техники и приемы вовлечения молодежи в ходе организации и проведения досуговых мероприятий
ПК-5.2: Разрабатывает планы и программы по организации массовой деятельности специализированных (профильных) лагерей
ПК-5.3: Осуществляет анализ и самоанализ качества организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

1.1	Знать:
1.1.1	- Принципы и требования составления и оформления отчетов по результатам профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью.
1.1.2	- Законодательные и другие нормативные правовые акты федерального и регионального уровней при проведении мероприятий в сфере молодежной политики.
1.2	Уметь:
1.2.1	- Составлять и оформлять отчеты по результатам профессиональной деятельности.
1.2.2	- Учитывать основные принципы государственной социальной и молодежной политики при решении профессиональных задач.
1.3	Владеть:
1.3.1	- Навыками составления, оформления и презентации отчетов по результатам профессиональной деятельности в сфере организации работы с молодежью.
1.3.2	- Нормами профессиональной этики в работе с молодежью.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО КРИТЕРИЯМ ОЦЕНИВАНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Уровень сформированности профессиональных компетенций каждого обучающегося оценивается по следующей шкале (от 1 до 5):

1 – не справляется с выполнением типовых профессиональных задач, не проявляет ни один из навыков, входящих в компетенцию;

2 – не справляется с выполнением типовых профессиональных задач, проявляет отдельные навыки, входящие в компетенцию;

3 – выполняет типовые профессиональные задачи при консультационной поддержке: пороговый (критический) уровень готовности;

4 – самостоятельно выполняет типовые профессиональные задачи. Для решения нестандартных задач требуется консультационная помощь: пороговый (допустимый) уровень готовности;

5 – все профессиональные (типовые и нестандартные) профессиональные задачи выполняет самостоятельно: повышенный уровень готовности.

Бально-рейтинговая оценка по промежуточной аттестации проводимой в форме экзамена и (или) дифференцированного зачета выставляется в соответствии со следующей шкалой:

50–71 – «удовлетворительно»;

71–92 – «хорошо»;

92–100 – «отлично».

Далее приводятся критерии оценки результатов ответов. Например:

Оценка "ОТЛИЧНО" ставится обучающемуся, показавшему повышенный уровень готовности.

Оценка "ХОРОШО" ставится обучающемуся, показавшему пороговый (допустимый) уровень готовности.

Оценка "УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО" ставится обучающемуся, показавшему пороговый (критический) уровень готовности.

Бально-рейтинговая оценка по промежуточной аттестации проводимой в форме зачета выставляется в соответствии со следующей шкалой:

51–100 – «зачтено».

Далее приводятся критерии оценки результатов ответов. Например:

Оценка "зачтено" ставится обучающемуся, минимально показавшему пороговый (критический) уровень готовности.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

3.1. Вопросы для самоконтроля и текущей аттестации

Примерные варианты тестов и заданий:

ТЕСТ 1.

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:
- 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;
- 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 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.

ТЕСТ 2.

1. Понятие «менеджмент» преимущественно следует использовать ...
- а) в благотворительных фондах;
- б) в механических системах;
- в) в общественных некоммерческих объединениях;
- г) в предпринимательских структурах.
2. 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.

3. Сколько принципов управления организацией сформулировал французский предприниматель менеджер А.Файоль
- 10;
 - 12;
 - 16;
 - 14.
4. Харизма – это:
- власть, основанная на принуждении;
 - власть, основанная на вознаграждении;
 - законная власть;
 - власть примера.
5. Укажите, на чем основываются экономические методы управления
- на воздействии на социальные условия работающих;
 - на законодательных актах;
 - на материальных интересах объектов управления;
 - на законодательных и нормативных актах.
6. Этот стиль деятельности менеджера должен преобладать в начальный период формирования трудового коллектива
- либеральный;
 - предпринимательский;
 - демократический;
 - авторитарный.
7. Менеджер, какого уровня основную часть рабочего времени должен заниматься решением оперативных задач
- всех уровней;
 - высшего уровня;
 - низового уровня;
 - среднего уровня.
8. Норма управляемости характеризует...
- рост управленческого аппарата;
 - полномочия менеджера;
 - количество подчиненных сотрудников;
 - правила поведения менеджера.
9. В основе теории этой школы лежало изучение и последующее распространение передового опыта управления
- современные концепции управления;
 - школа поведенческих наук;
 - школа человеческих отношений;
 - эмпирическая школа управления.
10. Укажите, с чем было связано возникновение практики управления
- с развитием интеграционных процессов в обществе;
 - с развитием научно-технического прогресса;
 - с возникновением бумажных денег;
 - с разделением и кооперацией труда.

ТЕСТ 3.

1. К основным принципам маркетинга не относится следующее:
- Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли
 - Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
 - Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление
 - Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом
2. Роль маркетинга в бизнесе заключается:
- в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости
 - в подчинении торговли интересам производства
 - удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта
 - в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров
3. Роль государства в маркетинге:
- в поддержке государственных предприятий
 - в централизованном планировании экономики
 - в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей
 - в создании новой системы производственно-сбытовых процессов
4. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:
- первичный спрос
 - потенциальный спрос
 - общие потребности (общий спрос)
 - избирательный (специфический) спрос
5. 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?
- Продукт

- б) Место
- в) Цена
- г) Стимулирование
- 6. 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
- 7. 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
- 8. 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
- 9. 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
- 10. 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

ТЕСТ 4.

- 1. Что такое маркетинговое исследование?
 - а) изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.
- 2. 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.
- 3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
 - а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
- 4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
 - а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.
- 5. Основными направлениями исследований являются:
 - А) исследование потребителей;
 - Б) исследование продавцов;
 - В) исследование предпринимателей;
 - Г) исследование магазинов.
- 6. Исследования потребителей-организаций относится к:
 - А) исследованию внутренней среды организации;
 - Б) исследованию потребителей;
 - В) исследованию рынка;
 - Г) исследованию конкурентов.
- 7. 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, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
 - г) выявление и прогнозирование потребительского спроса
- 8. Концепция маркетинга заключается:
 - а) в ориентации на нужды и требования производства
 - б) в ориентации на указания государственных органов
 - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
 - г) в ориентации на получение максимальной прибыли
- 9. 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.
10. 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

ЗАДАЧИ И ЗАДАНИЯ:

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 осуществляется 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 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.

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 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 superpremium. 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 крышке 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 производит такие знаменитые марки, как: Budweiser, Bud 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.

3.2. Темы письменных работ (контрольных и курсовых работ, рефератов)

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.

3.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для промежуточной аттестации:

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 социально-психологическое 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.