

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей»
38.03.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:
доцент Герцик В.А.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой Максимова Т.С.
(подпись)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

Какой из уровней отношений фирмы с потребителем можно назвать партнерским:

- А) фирма оказывает услуги и потом не предпринимает никаких действий
- Б) фирма оказывает услугу и просит известить, если возникнут какие-то проблемы
- В) фирма непрерывно работает с клиентом для предложения лучшей потребительской ценности
- Г) продавец сам звонит покупателю для проверки ситуации.

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

2. Выберите один правильный ответ.

Маркетинг взаимодействий представляет собой:

- А) инструмент продаж для обеспечения лояльности клиентов
- Б) стратегия, в рамках которой долгосрочные взаимоотношения с клиентами создаются, скорее, как «удержание» клиентов
- В) бизнес-стратегия, направленная на построение долгосрочных отношений с ключевыми для бизнеса фигурами – клиентами и бизнес-партнёрами
- Г) инструмент формирования лояльности через «удержание» клиентов

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

3. Выберите один правильный ответ.

При наличии, каких признаков ситуацию обмена между потребителем и поставщиком можно считать взаимоотношениями?

- А) обе стороны признают, что между ними существуют взаимоотношения
- Б) взаимоотношения контактов, от случая к случаю
- В) взаимоотношения признаются обеими сторонами как явление, имеющее определенный статус
- Г) одна из сторон стремится к взаимоотношению контактов

Правильный ответ: А.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

4. Выберите один правильный ответ.

Что влияет на решение компаний разрабатывать и применять маркетинговый подход, основанный на взаимоотношениях:

- А) важность и престижность (или желательность) приобретения объекта обмена

- Б) доверие и приверженность
 - В) осознаваемая потребность в более тесных взаимоотношениях
 - Г) удовлетворенность клиентов
- Правильный ответ: Г.
- Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

5. Выберите один правильный ответ.

Как называется способ удержания существующих клиентов или заинтересованных потенциальных клиентов и подталкивания их к покупке:

- А) ремаркетинг
 - Б) ретаргетинг
 - В) привлечение клиентов
 - Г) удержание клиентов
- Правильный ответ: А.
- Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

6. Выберите один правильный ответ.

Назовите персонал компаний, который в процессе торговли или оказания услуг взаимодействует с покупателями:

- А) операционный
- Б) производственный
- В) контактный
- Г) технический

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

7. Выберите один правильный ответ.

Промежуточное состояние между лояльными и нелояльными клиентами, возникающее, как правило, у новых клиентов, которые стали ими случайно, называется лояльность:

- А) ложная
- Б) отрицательная
- В) отсутствующая
- Г) латентная

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

8. Выберите один правильный ответ.

За год в торговой фирме «Атлант» общее количество покупателей составило 2000 человек, из них 800 клиентов купили продукты фирмы более одного раза. Коэффициент повторных покупок (Repeat Purchase Rate) = (Количество повторных клиентов / Общее число клиентов)*100% будет равен:

- А) $800/2800*100\% = 28,57\%$
- Б) $800/2000*100\% = 40\%$
- В) $2800/2000*100\% = 140\%$

Правильный ответ: В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между этапами эволюции подходов к управлению развитием и их особенностями работы. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Этапы эволюции подходов к
управлению развитием

Особенности работы

1) Клиентоориентированный
подход

А) Ориентация на удержание клиентов, индивидуальные коммуникации, основанные на отношениях.

2) Маркетинговая ориентация

Б) Упор на учет запросов клиентов и на сегментацию рынков с целью отстройки от конкурентов.

В) Акцент на стандартизацию и экономичность продукции.

Правильный ответ:

1	2
А	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

2. Установите соответствие между подходами к управлению развитием и объектами их внимания. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Подход к управлению развитием

Объект внимания

1) Клиентоориентированный
подход

А) Объект внимания – клиенты.

2) Маркетинговая ориентация

Б) Объект внимания – конкуренты.

В) Объект внимания – технологии.

Правильный ответ:

1	2
А	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

3. Установите соответствие между видами потребностей и их характеристиками. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Вид потребности

Характеристика

1) Потребность в безопасности, комфорте и надежности

А) Рациональные потребности, без которых человек не сможет нормально существовать.

2) Потребность в статусности и новизне

Б) Эмоциональные потребности. Товар, который удовлетворяет их,

3) Сопряженные потребности

должен отображать ценности потребителя и его мировоззрение.

В) Потребности, которые похожи на цепочку, поскольку удовлетворение одной влечет за собой появление следующей.

Г) Единичные нужды или спонтанная потребность купить понравившуюся вещь.

Правильный ответ:

1	2	3
А	Б	В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

4. Установите соответствие между типами недовольных клиентов и их описанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Тип недовольных клиентов

1) «Кроткая овечка»

2) «Агрессивный покупатель»

3) «Хронический жалобщик»

Описание

А) Клиенты этого типа всегда найдут недостатки и недочеты в товаре или услуге, ведь жалобы – это их жизненная миссия.

Б) Клиентам этого типа важно не удовлетворение их жалобы, а получение бонуса от компании в качестве извинения.

В) Клиент этого типа любит держать все под контролем, отличается практичностью и решительностью, жалобы пишет охотно и не скupится на слова и огласку.

Г) Клиенты этого типа привыкли к самому лучшему и готовы за это платить; если они жалуются, на это есть причина.

Правильный ответ:

1	2	3
В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

5. Установите соответствие между этапами работы с клиентами с позиции клиентоориентированного маркетинга и их характеристиками. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Этапы работы

с клиентами

1) Адаптация

2) Удержание

3) Апгрейд

Характеристика

А) Клиенты становятся адвокатами бренда.

Б) Расширение контактной базы и привлечение новых заказчиков.

В) Формирование лояльности и увеличение пожизненной

ценности клиента.

Г) Процесс знакомства клиента с продуктом.

Правильный ответ:

1	2	3
Г	Б	В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

6. Установите соответствие между этапами появления лояльности у клиента и их характеристиками. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Этап появления лояльности	Характеристика
1) Первая покупка	А) Потребитель совершил первую покупку, оценивает ее, удобство сайта, условия доставки (если покупал онлайн).
2) Повторные контакты	Б) Потенциальный клиент еще мало знает про компанию, товары и услуги, ему неизвестны цены; ему кто-то посоветовал компанию, либо его привели реклама или поисковая выдача.
3) Лояльность	В) У клиента возникает эмоциональная связь с брендом, он не только готов к повторным покупкам, но и охотно принимает участие в маркетинговых опросах. Г) Клиент совершает визит за покупкой снова, поскольку ему понравились продукт, отношение персонала, услуги компании.

Правильный ответ:

1	2	3
А	Г	В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

7. Установите соответствие между техниками выявления потребностей клиентов для успешных продаж и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Техника выявления потребностей клиентов	Содержание
1) Техника «воронка вопросов»	А) Заключается в том, чтобы с помощью вопросов не просто выявить потребность, а сформировать ее, помочь клиенту осознать проблему и подтолкнуть к решению.
2) Техника «продающие вопросы, или метод СОПРАНО»	Б) Направлена на то, чтобы узнать, зачем клиенту продукт и какие технические характеристики для него важны.
3) Техника «четыре шага»	В) Используется для того, чтобы потребитель мог принять решение о по-

купке: узнать цель, узнать критерии, уточнить предпочтения, выяснить причину выбора.

Г) Заключается в последовательном использовании открытых, альтернативных и закрытых вопросов.

Правильный ответ:

1	2	3
Г	Б	В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

8. Установите соответствие между критериями качественного проведения сегментации клиентов с их назначением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Критерии сегментации клиентов

Назначение

1) Персонализация предложения

А) Возможность предлагать клиентам продукт именно тогда, когда он действительно им нужен.

2) Повышение конкурентоспособности

Б) Рекламную компанию можно адаптировать под разные группы (сегменты).

В) Увеличение продаж и охват большей целевой аудитории, в том числе за счет интереса клиентов других компаний.

Правильный ответ:

1	2
А	В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов работы с клиентами с позиции клиентоориентированного маркетинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) расширение контактной базы и привлечение новых заказчиков

Б) процесс знакомства клиента с продуктом

В) клиенты становятся адвокатами бренда

Г) формирование лояльности и увеличение пожизненной ценности клиента

Правильный ответ: Б, А, Г, В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

2. Установите правильную последовательность этапов появления лояльности у клиента. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) потребитель совершил первую покупку, оценивает ее, удобство сайта, условия доставки (если покупал онлайн)

Б) потенциальный клиент еще мало знает про компанию, товары и услуги, ему неизвестны цены; ему кто-то посоветовал компанию, либо его привели реклама или поисковая выдача

В) клиент совершает визит за покупкой снова, поскольку ему понравились продукт, отношение персонала, услуги компании

Г) у клиента возникает эмоциональная связь с брендом, он не только готов к повторным покупкам, но и охотно принимает участие в маркетинговых опросах и в другого рода активностях

Правильный ответ: Б, А, В, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

3. Установите правильную последовательность этапов классической воронки продаж в сегменте B2B. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) оплата, доставка или отгрузка и повторная покупка

Б) коммерческое предложение и презентация

В) холодные звонки

Г) контракт и формирование счета на оплату, осуществление продажи

Правильный ответ: Б, В, Г, А.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

4. Установите правильную последовательность этапов классической воронки интернет-продаж в сегменте B2C. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) выбор продукта

Б) посещение страницы товара на сайте

В) рекламные кампании в интернете

Г) оформление заказа, оплата и получение продукта

Правильный ответ: А, Б, В, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, ПК-2.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Ценность клиента в течение всего срока взаимоотношений с ним называется - _____.

Правильный ответ: пожизненной ценностью клиента.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Способность создавать дополнительный поток клиентов и дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и удовлетворения потребностей клиентов, называется _____.

Правильный ответ: клиентоориентированностью.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Совокупность приёмов, которые используют для увеличения базы постоянных клиентов, называется – _____.

Правильный ответ: удержание клиентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Под сервисом в клиентоориентированности понимают действия сотрудников, направленные на удовлетворение _____.

Правильный ответ: потребностей клиента.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

5. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Промежуточное состояние между лояльными и нелояльными клиентами, возникающее, как правило, у новых клиентов, которые стали ими случайно, называется _____ лояльностью.

Правильный ответ: отсутствующей.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

6. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Показатель поведенческой лояльности, который рассчитывается как отношение общей выручки от реализации к количеству покупок, называется _____.

Правильный ответ: средним размером покупки (средним чеком).

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

7. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта, называется _____ клиента.

Правильный ответ: лояльностью.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

8. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Способ удержать существующих клиентов или заинтересованных потенциальных клиентов и подтолкнуть их к покупке, называется _____.

Правильный ответ: ремаркетингом.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Дайте ответ на вопрос:

Назовите одним из главных элементов устойчивости стратегических альянсов в маркетинге взаимодействия.

Правильный вариант: доверие.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

2. Дайте ответ на вопрос:

Как называется маркетинг, который обычно составляет часть инструментов маркетинга взаимодействия.

Правильный вариант: прямой маркетинг.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

3. Дайте ответ на вопрос:

Как называется момент встречи клиента с компанией, при котором у клиента складывается собственное «истинное» представление о компании?

Правильный вариант: «момент истины».

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

4. Дайте ответ на вопрос:

Как называется форма поведения персонала, при которой сотрудники в первую очередь стремятся произвести хорошее впечатление на руководителя, а не на партнёров или клиентов?

Правильный вариант: антиклиентурная.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2)

5. Дайте ответ на вопрос:

Как называется маркетинговая модель, которая описывает путь клиента от знакомства с продуктом до совершения покупки?

Правильный вариант: воронка продаж.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

6. Дайте ответ на вопрос:

Как называется уход клиентов по причинам, не зависящим от действий самой компании?

Правильный вариант: естественный отток клиентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

7. Дайте ответ на вопрос:

Как называется план, который описывает стратегии и тактики для создания значимых взаимодействий и взаимоотношений между компанией и её клиентами?

Правильный вариант: стратегия отношений с потребителями.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

8. Дайте ответ на вопрос:

Как называется юридическое или физическое лицо, с которым предприятие стоит в каких-либо торговых отношениях?

Правильный вариант: клиент.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Какие основные принципы формирования программы привилегий? Виды привилегий.

Время выполнения 15 мин.

Ожидаемый результат:

Основные принципы формирования программы привилегий:

Дополнительная ценность для клиента. В каждом конкретном случае её определяют исходя из интересов целевых клиентов.

Нацеленность на ключевых клиентов. Предоставление привилегий связано с определёнными затратами компании, поэтому не имеет экономического смысла предлагать их тем 80% клиентов, которые покупают редко, мало и случайно.

Наградной характер привилегий. Привилегия должна иметь ценность для ключевых клиентов, её получение должно быть обосновано и преподноситься как награда за действия, выгодные для компании.

Прибыль компании-организатора. Привилегия должна приносить дополнительную прибыль компании напрямую или через увеличение расходов клиентов

Виды привилегий:

Материальные. Провоцируют клиента подсчитать свою выгоду, экономию или дополнительную ценность, выраженную в деньгах. Например, скидки, подарки, зависящие от суммы покупки, бонусные купоны различного номинала.

Эмоциональные (нематериальные). Вызывают у клиента, прежде всего эмоции и проявляются в особом отношении к клиенту со стороны компании. Например, эксклюзивная возможность купить недоступный другим клиентам товар, расширенная информация о компании и её продуктах, билеты на развлекательные мероприятия, VIP-обслуживание и многое другое.

Критерии оценивания:

1. Наличие в ответе не менее двух принципов формирования программы привилегий.

2. Перечислен не менее один вид привилегий.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.3)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Назовите факторы, которые влияют на эмоциональную лояльность и преимущества ее использования для бизнеса.

Время выполнения 15 мин.

Ожидаемый результат:

Факторы, которые влияют на эмоциональную лояльность:

1. Репутация и образ бренда. Сильный бренд – это определённое мировоззрение и система ценностей, которые разделяют покупатели.
2. Воспринимаемая ценность продукции компании. Продукт должен быть надёжн индивидуальностью и полезными свойствами, которые отличают его от аналогов на уровне потребительского сознания. Компания при каждом взаимодействии с клиентом должна подчёркивать эти особенности.
3. Положительные рекомендации и отзывы близких и друзей. Рекомендации знакомых снижает порог чувствительности к негативным сигналам по отношению к продукции компании и кратно увеличивает вероятность позитивного отношения к бренду.

Преимущества эмоциональной лояльности для бизнеса:

1. Эмоционально лояльные клиенты с большей вероятностью будут продвигать бренд, распространяя положительные отзывы и становясь амбассадорами.
2. Они менее склонны переключаться на конкурентов даже из-за временных скидок.
3. Такие клиенты, как правило, имеют более высокую пожизненную ценность: они совершают больше покупок, глубже взаимодействуют с брендом и готовы инвестировать в премиальные продукты или услуги.

Критерии оценивания:

1. Перечислены не менее двух факторов, которые влияют на эмоциональную лояльность.
2. Перечислены не менее двух преимуществ эмоциональной лояльности для бизнеса.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, 2.3)

3. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Дайте определение «стоимость привлечения клиентов». Укажите виды затрат на привлечение клиентов.

Время выполнения 15 мин.

Ожидаемый результат:

Стоимость привлечения клиента – это сумма всех затрат, которые были сделаны для привлечения одного нового клиента.

Виды затрат на привлечение клиентов:

1. Затраты на рекламные кампании.
2. Зарплата специалистам.
3. Затраты на ПО.
4. Затраты на дополнительные профессиональные услуги.
5. Накладные расходы на маркетинг и продажи.

Критерии оценивания:

1. Раскрыто понятие стоимости привлечения клиентов.
2. Перечислены не менее трех видов затрат на привлечение клиентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, 2.3)

4. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Компания, занимающаяся доставкой еды, хочет повысить лояльность своих клиентов. Составьте чек-лист задач, которые необходимо выполнить для повышения лояльности клиентов. Перечислите маркетинговые стратегии, которые способствуют развитию отношений с клиентом для компании, занимающейся доставкой еды.

Время выполнения 20 мин.

Ожидаемый результат:

Чек-лист задач, которые необходимо выполнять для повышения лояльности клиентов:

1. Программа лояльности: Разработка программы лояльности с накопительными бонусами, скидками для постоянных клиентов.
2. Персонализация: Персонализированные рекомендации блюд, предложения, акции на основе истории заказов.
3. Обратная связь: Создание механизмов обратной связи (опросы, отзывы), реагирование на жалобы и предложения клиентов.
4. Улучшение сервиса: Улучшение скорости и качества доставки, обслуживания клиентов.

Маркетинговые стратегии, которые способствуют развитию отношений с клиентом для компании, занимающейся доставкой еды:

1. Сегментация клиентской базы. Группировка клиентов по различным признакам позволяет строить адресную коммуникацию. Например, можно выделить тех, кто давно не совершал заказ, у кого день рождения в ближайшее время, у кого средний чек больше определённой суммы или кто заказывает больше трёх позиций за один раз.
2. Email-маркетинг. Рассылки помогают напоминать о себе постоянным клиентам и привлекать потенциальных потребителей. Это лёгкий способ привлекать трафик на сайт и уведомлять об акциях.
3. Социальные сети. Официальные аккаунты в социальных сетях сделают компанию узнаваемой и обеспечат качественную обратную связь от клиентов. Можно напрямую общаться с заказчиками, делиться новостями и интересной информацией о продуктах или блюдах из ассортимента заведения, проводить акции и розыгрыши среди подписчиков.
4. Размещение на карте. Можно разместить рекламу на картах Яндекс, в системе 2GIS. Чтобы не затеряться среди конкурентов, нужно указать преимущества, специальные предложения, загрузить фото блюд.
5. Ведение канала в Telegram. Он даёт возможность выкладывать видеоконтент с мастер-классами, обзорами новинок в ассортименте, дегустациями блюд.

Критерии оценивания:

1. Перечислены не менее трех задач, которые необходимо выполнять для повышения лояльности клиентов.

2. Перечислены не менее трех стратегий, которые способствуют развитию отношений с клиентом.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.2, 2.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

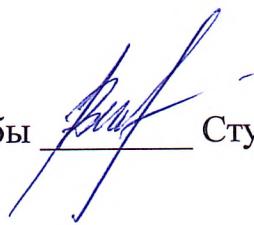
Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы

Студеникина В.П.



Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)