

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Институт строительства, архитектуры и жилищно-коммунального  
хозяйства

Кафедра управления жилищно-коммунальным хозяйством

УТВЕРЖДАЮ

Директор института строительства,  
архитектуры и жилищно-  
коммунального хозяйства

Андрийчук Н.Д. \_\_\_\_\_ 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

По направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная  
инфраструктура

Профиль: «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» по направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура – 32 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.07.2020 года № 765 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г. №1456, от 19.07.2022 г. №662 и от 27.02.2023 г. №208.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент Салуквадзе И.Н.


Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления жилищно-коммунальным хозяйством «12» 04 2023 г., протокол № 8/1

Заведующий кафедрой  
управления жилищно-коммунальным хозяйством \_\_\_\_\_  Салуквадзе И.Н.

Переутверждена: «  » \_\_\_\_\_ 20   г., протокол № \_\_\_\_\_

Переутверждена: «  » \_\_\_\_\_ 20   года, протокол № \_\_\_\_\_

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института \_\_\_\_\_  
«13» 04 2023 г., протокол № 8.

Зам. председателя учебно-методической комиссии института строительства,  
архитектуры и жилищно-коммунального хозяйства \_\_\_\_\_  Ремень В.И.

## **Структура и содержание дисциплины**

### **1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе**

Цель изучения дисциплины – формирование уровня освоения компетенций обучающегося в области основ менеджмента и маркетинга, понимание их сущности, приобретение знаний о разработки и принятия управленческих и маркетинговых решений.

Задачи:

знаний содержание основных школ управления;  
умений проводить сравнительный анализа различных теоретических подходов к управлению;

знаний современные тенденции развития теории менеджмента;

знаний причинно-следственные связи формирования и функционирования организации;

владений понятийным аппаратом, описывающим поведение человека на индивидуальном, групповом, организационном уровнях;

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины**

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» является основой для дисциплин «Управление недвижимостью», «Экономика предприятий жилищно-коммунальной сферы», «Оценка бизнеса», «Оценка собственности».

### 3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
<p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.4 Выбор способа и алгоритма решения задач профессиональной деятельности с учётом наличия ограничений и ресурсов;</p>	<p>знать: алгоритмы решения задач в профессиональной деятельности с учетом наличия различных ограничений и ресурсов уметь: применять полученные теоретические о различных способах и алгоритмах решения задач в профессиональной деятельности владеть: подходами и методами решения различных задач в профессиональной деятельности</p>
<p>ОПК-2 Способен проектировать организационные структуры в сфере жилищного и коммунального хозяйства и участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций</p>	<p>ОПК-2.4 Разработка порядка взаимодействия подразделений и границ ответственности при выполнении взаимосвязанных комплексов работ; ОПК-2.5 Выбор вида и построение организационной структуры управляющей организации; ОПК-2.7 Формирование принципов кадровой работы, разработка системы мотивации и вознаграждения в управляющей организации;</p>	<p>уметь: разрабатывать порядок взаимодействия подразделений и границ ответственности; выбирать виды организационной структуры управляющей организации; формировать принципы кадровой работы; владеть: навыками применения методов разработки порядка взаимодействия подразделений при выполнении взаимосвязанных комплексов работ; навыками анализа эффективности организационной структуры; навыки по определению мотивации работников.</p>
<p>ПК-1. Способность собирать, обрабатывать и анализировать информацию о состоянии рынка жилищно-коммунальных услуг и объектов жилищного фонда</p>	<p>ПК-1.3 Выбор методов маркетингового исследования и составление аналитического обзора о текущем состоянии и инфраструктуре рынка жилищно-коммунальных услуг и объектов ЖКХ; ПК-1.5 Составление аналитического обзора о стратегии, принципах и методах ценообразования на рынке услуг в сфере ЖКХ;</p>	<p>знать: методы проведения маркетинговых исследований; ценовые стратегии маркетинга; уметь: применять маркетинговые исследования, составлять аналитический обзор о текущем состоянии рынка;</p>

		составлять стратегии, методы разработки ценообразования на рынке услуг владеть: навыками метода проведения маркетинговых исследований и составления аналитического обзора состояния рынка; навыками представления результатов аналитического обзора;
--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)			
	Очная форма		Заочная форма	
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>288</b> (8 зач. ед)		<b>288</b> (8 зач. ед)	
	<b>3 семестр</b>	<b>4 семестр</b>	<b>3 семестр</b>	<b>4 семестр</b>
	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>в том числе:</b>				
Лекции	34	34	6	6
Семинарские занятия	-	-	-	-
Практические занятия	51	51	8	8
Лабораторные работы	-	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)				
Другие формы и методы организации образовательного процесса ( <i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i> )	-	-	-	-
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
Итоговая аттестация	Курсовая работа, экзамен	Курсовая работа, экзамен	Курсовая работа, экзамен	Курсовая работа, экзамен

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

#### СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 1. Основные понятия менеджмента и маркетинга

Тема 2. Цели и задачи предприятия, внутренняя и внешняя его среда

функционирования

Тема 3. Рынок как общественная система. Понятие и классификация рыночных структур

Тема 4. Коммуникация в управлении

Тема 5. Понятие коммуникации. Виды коммуникации

Тема 6. Управление коммуникациями на предприятии

Тема 7. Понятие управленческого решения. Необходимость принятия управленческого решения

Тема 8. Процесс принятия управленческих решений

Тема 9. Управление конфликтами и стрессами в организации.

Тема 10. Стратегическое планирование

Тема 11. Организационные структуры управления

Тема 12. Типы организаций

Тема 13. Функциональные виды менеджмента.

Тема 14. Мотивация. Сущность понятия мотивации. Мотивационный процесс

Тема 15. Теории мотиваций. Теория иерархии потребностей А.Маслоу.

Тема 16. Теория ожиданий.

Тема 17. Контроль в менеджменте.

## **СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 2. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Тема 18. Введение в маркетинг.

Тема 19. Маркетинговая информационная система.

Тема 20. Маркетинговые исследования

Тема 21. Сегментация рынка.

Тема 22. Позиционирование товара.

Тема 23. Товарная политика в системе маркетинга.

Тема 24. Жизненный цикл товара.

Тема 25. Ценовая политика.

Тема 26. Товарный ассортимент. Товарно-знаковая символика.

Тема 27. Каналы распределения и товародвижения.

Тема 28. Этапы выбора каналов сбыта.

Тема 29. Физическое распределение и логистика

Тема 30. Маркетинговые коммуникации.

Тема 31. Стимулирование сбыта

Тема 32. Личные продажи

Тема 33. Реклама

Тема 34. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга.

### **4.3. Лекции**

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
<b>Семестр 3</b>			
1	Основные понятия менеджмента и маркетинга	2	1

2	Цели и задачи предприятия, внутренняя и внешняя его среда функционирования	2	1
3	Рынок как общественная система. Понятие и классификация рыночных структур	2	
4	Коммуникация в управлении	2	
5	Понятие коммуникации. Виды коммуникации	2	
6	Управление коммуникациями на предприятии	2	
7	Понятие управленческого решения. Необходимость принятия управленческого решения	2	
8	Процесс принятия управленческих решений	2	1
9	Управление конфликтами и стрессами в организации.	2	
10	Стратегическое планирование	2	
11	Организационные структуры управления	2	
12	Типы организаций	2	
13	Функциональные виды менеджмента.	2	
14	Мотивация. Сущность понятия мотивации. Мотивационный процесс	2	1
15	Теории мотиваций. Теория иерархии потребностей А.Маслоу.	2	1
16	Теория ожиданий.	2	
17	Контроль в менеджменте.	2	1
<b>Итого за 1 семестр:</b>		<b>34</b>	<b>6</b>
<b>Семестр 4</b>			
18	Введение в маркетинг.	2	1
19	Маркетинговая информационная система.	2	
20	Маркетинговые исследования	2	1
21	Сегментация рынка.	2	
22	Позиционирование товара.	2	
23	Товарная политика в системе маркетинга.	2	
24	Жизненный цикл товара.	2	
25	Ценовая политика.	2	1
26	Товарный ассортимент. Товарно-знаковая символика.	2	
27	Каналы распределения и товародвижения.	2	
28	Этапы выбора каналов сбыта.	2	
29	Физическое распределение и логистика	2	
30	Маркетинговые коммуникации.	2	
31	Стимулирование сбыта	2	
32	Личные продажи	2	1
33	Реклама	2	1
34	Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга.	2	1
<b>Итого за 2 семестр:</b>		<b>34</b>	<b>6</b>
<b>Итого:</b>		<b>68</b>	<b>12</b>

#### 4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
<b>Семестр 3</b>			
1	Основы управления предприятием. Сущность понятия «менеджмент».	4	1
2	Эволюция менеджмента. Регулирование и контроль в системе менеджмента.	4	1

3	Эффективность менеджмента. Факторы повышения эффективности.	4	
4	Элементы менеджмента и их взаимосвязь. Основные характеристики предприятия с учетом его отраслевой принадлежности.	4	
5	Построение организации. Организационные отношения в системе менеджмента. Развитие структуры управления в условиях рыночной экономики и их особенности.	4	1
6	Методы управления и этика менеджмента. Классификация методов управления. Роль социально-экономических методов в управлении персоналом.	4	1
7	Методы управления их взаимосвязь и взаимодействие при решении управленческих задач. Стили руководства. Мотивация деятельности в менеджменте.	4	1
8	Конфликтность в менеджменте. Анализ и разрешение конфликтных ситуаций. Культура менеджмента.	4	
9	Технология разработки и принятия управленческих решений.	4	1
10	Менеджмент человеческих ресурсов. Организация труда руководителя.	4	
11	Информационная база менеджмента.	4	
12	Использование современных информационных технологий в менеджменте.	4	1
13	Информация как результат управленческой деятельности.	3	1
<b>Итого за 1 семестр:</b>		51	8
<b>Семестр 4</b>			
14	Маркетинг и его суть в системе управления предприятием. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.	4	1
15	Содержание маркетинговой деятельности предприятия.	4	1
16	Роль маркетинга в управлении предприятием.	4	
17	Маркетинговые исследования и информация. Сущность, задачи и методы маркетинговых исследований.	4	1
18	Товар в маркетинговой деятельности. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка.	4	
19	Позиционирование товара. Товар в системе маркетинга.	4	1
20	Жизненный цикл товара. Имидж, потребительские свойства, ассортимент, качество товара.	4	
21	Товарная политика. Цены и ценовая политика.	4	1
22	Диверсия. Процесс проникновения товара на рынок.	4	
23	Распределение товара и стимулирование сбыта. Продвижение товара. Средства стимуляции сбыта.	4	1
24	Реклама, ее роль в формировании спроса и стимуляции сбыта. Маркетинговые коммуникации.	4	1
25	Организация деятельности маркетинговой службы. Система планирования маркетинга.	4	
26	Система организации служба маркетинга и маркетинговый контроль. Организационные структуры маркетинга.	3	1



<b>Итого за 2 семестр:</b>	51	8
<b>Итого:</b>	<b>102</b>	<b>16</b>

#### 4.5. Лабораторные работы. Не предусмотрено.

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Основные понятия менеджмента и маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
2	Цели и задачи предприятия, внутренняя и внешняя его среда функционирования	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
3	Рынок как общественная система. Понятие и классификация рыночных структур	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
4	Коммуникация в управлении	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
5	Понятие коммуникации. Виды коммуникации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
6	Управление коммуникациями на предприятии	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
7	Понятие управленческого решения. Необходимость принятия управленческого решения	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
8	Процесс принятия управленческих решений	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному	4	8

		контролю знаний и умений.		
9	Управление конфликтами и стрессами в организации.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
10	Стратегическое планирование	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
11	Организационные структуры управления	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
12	Типы организаций	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
13	Функциональные виды менеджмента.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
14	Мотивация. Сущность понятия мотивации. Мотивационный процесс	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
15	Теории мотиваций. Теория иерархии потребностей А.Маслоу.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
16	Теория ожиданий.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	4	8
17	Контроль в менеджменте.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	8

18	Введение в маркетинг.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	8
19	Маркетинговая информационная система.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	8
20	Маркетинговые исследования	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	8
21	Сегментация рынка.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	8
22	Позиционирование товара.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	8
23	Товарная политика в системе маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
24	Жизненный цикл товара.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
25	Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
26	Товарный ассортимент. Товарно-знаковая символика.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
27	Каналы распределения и товародвижения.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и	3	7

		промежуточному контролю знаний и умений.		
28	Этапы выбора каналов сбыта.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
729	Физическое распределение и логистика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
30	Маркетинговые коммуникации.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
31	Стимулирование быта	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
32	Личные продажи	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
33	Реклама	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
34	Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	3	7
<b>Итого:</b>			<b>118</b>	<b>260</b>

#### **4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».**

**Примерная тематика курсовых работ:**

**Темы курсовых работ:**

1. Программно-целевое управление в организациях в рыночных условиях.
2. Совершенствование системы управления организацией на основе децентрализации.

3. Повышение гибкости организационных структур управления.
4. Управление крупными промышленными предприятиями.
5. Управление малыми предприятиями.
6. Управление акционерными обществами.
7. Управление организацией в условиях риска и неопределенности.
8. Управление организациями в кризисных ситуациях.
9. Выбор стратегии деятельности организации.
10. Управление конкурентоспособностью фирмы.
11. Совершенствование системы управления сбытом в организациях.
12. Особенности управления государственными предприятиями.
13. Демократизация управления организацией.
14. Управление инновационной деятельностью предприятия.
15. Организация управления внешнеэкономической деятельностью.
16. Оперативное управление производством на промышленных предприятиях.
17. Организационное развитие предприятия.
18. Участие персонала в управлении акционерными компаниями.
19. Привлечение персонала к процессу принятия управленческих решений.
20. Управление качеством продукции (услуг).
21. Лидерство в организации.
22. Управление человеческими ресурсами в организации.
23. Организационная культура и ее взаимосвязь с эффективным менеджментом.
24. Роль малых групп и комитетов в управлении организацией.
25. Управление интеллектуальным потенциалом организации.
26. Практика создания и использования в организациях временных трудовых коллективов.
27. Формирование имиджа руководителя.
28. Формирование имиджа организации.
29. Методы диагностики проблем управления.
30. Сравнительный менеджмент.
31. Особенности управления на разных стадиях жизненного цикла организации.
32. Оценка управленческого персонала.
33. Организация труда руководителя.
34. Особенности управления аудиторской фирмой (консалтинговой, юридической) ресурсы, структур, культура.
35. Управление интеграционными образованиями.
36. Формальные и компьютеризированные методики в практике разработки и принятия управленческих решений.
37. Методы разработки и оптимизации управленческих решений.
38. Формирование и поддержание организационной культуры.
39. Мотивация управленческого персонала.
40. Найм управленческого персонала.
41. Подготовка и обучение управленческого персонала.

42. Модели оплаты труда руководителей.
43. Делегирование полномочий.
44. Использование математических методов и моделей в управлении фирмами.
45. Новые управленческие технологии в социальной сфере.
46. Преодоление барьеров в коммуникациях.
47. Этика менеджмента.
48. Методы управления конфликтами.
49. Участие персонала в управлении организацией.
50. Сертификация систем менеджмента качества.
51. Организация систем франчайзинга.
52. Стили руководства и особенности их применения в современных условиях.
53. Особенности управленческой деятельности руководителя – женщины.
54. Развитие руководителя.
55. Управление рабочим временем руководителя.
56. Технологии самоменеджмента.
57. Передовые системы менеджмента и их использование на предприятиях.
58. Разработка миссии (концепции, стратегии, программы) организации.
59. Организация плановой работы в организации.
60. Организация контроля в организации.

## **5. Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература**

1. Романов А.А., Маркетинг / Романов А. А. - М. : Дашков и К, 2014. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013119.html>
2. Костюхин Ю.Ю., Промышленный менеджмент, маркетинг, экономика и финансы / Костюхин Ю.Ю. - М. : МИСиС, 2015. - 230 с. - ISBN 978-5-87623-999-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785876239990.htm>
3. Дробышева Л.А., Экономика, маркетинг, менеджмент : Учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. - 152 с. -

ISBN 978-5-394-02648-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026485.html>

**б) дополнительная литература**

1. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для бакалавров / Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. - М. : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>
2. Нуралиев С.У., Маркетинг / Нуралиев С. У. - М. : Дашков и К, 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021152.html>

**г) интернет-ресурсы:**

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

**Электронные библиотечные системы и ресурсы**

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

**Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

**г) интернет-ресурсы:**

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

**Электронные библиотечные системы и ресурсы**

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

**Информационный ресурс библиотеки образовательной организации**

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

## **7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины «Менеджмент и маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

<b>Функциональное назначение</b>	<b>Бесплатное программное обеспечение</b>	<b>Ссылки</b>
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	<a href="https://www.libreoffice.org/">https://www.libreoffice.org/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice">https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice</a>
Операционная система	UBUNTU 19.04	<a href="https://ubuntu.com/">https://ubuntu.com/</a> <a href="https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu">https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu</a>
Браузер	FirefoxMozilla	<a href="http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx">http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx</a>
Браузер	Opera	<a href="http://www.opera.com">http://www.opera.com</a>
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	<a href="http://www.mozilla.org/ru/thunderbird">http://www.mozilla.org/ru/thunderbird</a>
Файл-менеджер	FarManager	<a href="http://www.farmanager.com/download.php">http://www.farmanager.com/download.php</a>
Архиватор	7Zip	<a href="http://www.7-zip.org/">http://www.7-zip.org/</a>
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	<a href="http://www.gimp.org/">http://www.gimp.org/</a> <a href="http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8">http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8</a> <a href="http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP">http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP</a>
Редактор PDF	PDFCreator	<a href="http://www.pdfforge.org/pdfcreator">http://www.pdfforge.org/pdfcreator</a>



Аудиопле́йер	VLC	<a href="http://www.videolan.org/vlc/">http://www.videolan.org/vlc/</a>
--------------	-----	---

## 8. Оценочные средства по дисциплине

### Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине

«Менеджмент и маркетинг»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.4	Тема 1	3
				Тема 2	3
				Тема 3	3
				Тема 4	3
				Тема 5	3
				Тема 6	3
				Тема 7	3
				Тема 8	3
				Тема 9	3
				Тема 10	3
				Тема 11	3
				Тема 12	3
				Тема 13	3
				Тема 14	3
				Тема 15	3
				Тема 16	3
				Тема 17	3
2.	ОПК-2	Способен проектировать организационные структуры в сфере жилищного и коммунального хозяйства и участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций	ОПК-2.4 ОПК-2.5 ОПК-2.7	Тема 18	4
				Тема 19	4
				Тема 20	4
				Тема 21	4
				Тема 22	4
				Тема 23	4
				Тема 24	4
				Тема 25	4
				Тема 26	4
				Тема 27	4
				Тема 28	4
				Тема 29	4
				Тема 30	4
				Тема 31	4
				Тема 32	4
				Тема 33	4
				Тема 34	4
3.	ПК-1	Способность собирать, обрабатывать и	ПК-1.3. ПК-1.5.	Тема 18	4
				Тема 19	4
				Тема 20	4

	анализировать информацию о состоянии рынка жилищно-коммунальных услуг и объектов жилищного фонда	Тема 21	4
		Тема 22	4
		Тема 23	4
		Тема 24	4
		Тема 25	4
		Тема 26	4
		Тема 27	4
		Тема 28	4
		Тема 29	4
		Тема 30	4
		Тема 31	4
		Тема 32	4
		Тема 33	4
		Тема 34	4

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-2.	УК-2.4	<p>знать:</p> <p>алгоритмы решения задач в профессиональной деятельности с учетом наличия различных ограничений и ресурсов</p> <p>уметь:</p> <p>применять полученные теоретические о различных способах и алгоритмах решения задач в профессиональной деятельности</p> <p>владеть:</p> <p>подходами и методами решения различных задач в профессиональной деятельности</p>	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5, Тема 6, Тема 7, Тема 8, Тема 9, Тема 10, Тема 11, Тема 12, Тема 13, Тема 14, Тема 15, Тема 16, Тема 17	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты, курсовые работы
2.	ОПК-2	ОПК-2.4 ОПК-2.5 ОПК-2.7	<p>знать:</p> <p>основы системы менеджмента проектной деятельности</p>	Тема 18 Тема 19 Тема 20 Тема 21 Тема 22	Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений), тесты,

			<p>организации;  состав и виды  организационных  структур  организации;  принципы  кадровой работы  уметь:  разрабатывать  порядок  взаимодействия  подразделений и  границ  ответственности;  выбирать виды  организационной  структуры  управляющей  организации;  формировать  принципы  кадровой работы;  владеть:  навыками  применения  методов  разработки  порядка  взаимодействия  подразделений  при выполнении  взаимосвязанных  комплексов работ;  навыками анализа  эффективности  организационной  структуры;  навыки по  определению  мотивации  работников.</p>	<p>Тема 23  Тема 24  Тема 25  Тема 26  Тема 27  Тема 28  Тема 29  Тема 30  Тема 31  Тема 32  Тема 33  Тема 34</p>	<p>курсовые  работы</p>
3.	ПК-1	ПК-1.3	<p>знать:  методы  проведения  маркетинговых  исследований;  ценовые стратегии  маркетинга;  уметь:  применять  маркетинговые  исследования,  составлять  аналитический  обзор о текущем  состоянии рынка;</p>	<p>Тема 18  Тема 19  Тема 20  Тема 21  Тема 22  Тема 23  Тема 24  Тема 25  Тема 26  Тема 27  Тема 28  Тема 29  Тема 30  Тема 31  Тема 32</p>	<p>Вопросы для  обсуждения (в  виде докладов  и сообщений),  тесты,  курсовые  работы</p>

			составлять стратегии, методы разработки ценообразования на рынке услуг владеть: навыками метода проведения маркетинговых исследований и составления аналитического обзора состояния рынка; навыками представления результатов аналитического обзора;	Тема 33 Тема 34	
--	--	--	--	--------------------	--

**Фонды оценочных средств по дисциплине «Управление инженерными системами объектов недвижимости и коммунальной инфраструктуры»**

**Вопросы для обсуждения на практических и семинарских занятиях  
(в виде докладов и сообщений)**

1. Власть и принятие решений в организации
2. Виды организационной культуры
3. Организация совещаний, заседаний
4. Уильям Эдвардс Деминг, американский ученый, статистик и консультант по менеджменту
5. Управленческие полномочия и их реализация
6. Моделирование механизмов воздействия менеджмента качества организации на результаты ее работы
7. Автоматизация управленческого контроля
8. Делопроизводство в менеджменте
9. Инспекционный контроль систем менеджмента
10. Маркетинг консалтинговых услуг
11. Роль руководителя при принятии управленческого решения
12. Аутсорсинг управления риском
13. Особенности организационных форм инновационной деятельности
14. Моделирование и прогнозирование при принятии решений
15. Организационное поведение руководителя
16. Критерии прогнозирования
17. Критерии принятия управленческих решений
18. Теории мотивации в менеджменте
19. Необходимость организационных изменений
20. Синтетическая теория лидерства

21. Система управления качеством
22. Формирование профессионального профиля менеджера и способы усиления его положительных качеств
23. Российское корпоративное управление
24. 12 принципов производительности Эмерсона
25. Рабочее время и анализ его использования
26. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
27. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
28. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
29. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
30. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
31. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
32. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
33. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
34. Варианты профилей жизненного цикла товара.
35. Варианты профилей жизненного цикла товара.
36. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
37. Возможности управления розничными продажами.
38. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
39. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
40. Государственный маркетинг.
41. Избирательные кампании и маркетинг.
42. Инновационный маркетинг.
43. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
44. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
45. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
46. Источники успешных инноваций.
47. Кадровый маркетинг.
48. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
49. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
50. Конкурентная среда: критерии оценки.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
---------------------------------------	---------------------

5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

## Тесты

### СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 1. Основы менеджмента

1. Регулирование – это:
  - а) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
  - б) процесс выработки корректируемых мер и реализации принятых технологий;
  - с) функция менеджмента.
2. Принципы регулирования:
  - а) рациональность;
  - б) ритмичность;
  - с) надежность;
  - д) достоверность.
3. Задача регулирования:
  - а) обновление планируемых заданий;
  - б) обеспечение своевременного эффективного достижения организацией своих целей;
  - с) корректировка результатов деятельности;
4. Виды регулирования:
  - а) реактивное;
  - б) операционное;
  - с) упреждающее.
5. При каком виде регулирования проблема рассматривается как потенциальная возможность:
  - а) реактивное;

- b) операционное;
  - c) упреждающее.
6. Назовите этапы регулирования:
- a) информационная подготовка для принятия решений;
  - b) разработка и принятие решений;
  - c) определение структуры предприятия.
7. Дайте правильное определение функции координации:
- a) управленческая деятельность, обеспечивающая согласованность работы рабочих подразделений;
  - b) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
  - c) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.
8. Назовите функции менеджмента:
- a) ритмичность;
  - b) мотивация;
  - c) законность;
9. Тип власти, который может использовать менеджер:
- a) экспертная;
  - b) эталонная;
  - c) законная;
  - d) все ответы верны.
10. Влияние – это:
- a) поведение одного человека, которое вносит изменение в поведение другого человека;
  - b) волевое отношение между людьми, основанное на силе;
  - c) убеждение человека в чем-либо.
11. Назовите форму влияния, которая может побудить человека к более тесному сотрудничеству:
- a) убеждение;
  - b) принуждение;
  - c) участие сотрудников в управлении.
12. Задачи контроля:
- a) сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности;
  - b) оценка состояния и значимости полученных результатов;
  - c) разработка и принятие решений.
13. Анализ – это:
- a) это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;



- b) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
- c) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

14. Кто является продолжателем теоретической работы Тейлора о менеджменте:

- a) А. Файолль;
- b) Ч. Бебидж;
- c) М. Вебер.

15. Назовите психологические методы управления:

- a) метод профессионального отбора;
- b) метод социального нормирования;
- c) метод гуманизации труда.

16. Какие приемы используются при психологических методах управления?

- a) интервью;
- b) беседы;
- c) тесты;
- d) наблюдения.

17. Назовите социальные методы управления:

- a) метод профессионального отбора;
- b) метод социального нормирования;
- c) метод гуманизации труда.

18. Управление – это:

- a) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.
- b) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- c) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;

19. Назовите этапы регулирования:

- a) определение структуры предприятия;
- b) информационная подготовка для принятия решений;
- c) разработка и принятие решений;

20. Социальные методы управления:

- a) метод управления группами;
- b) метод ролевых изменений;
- c) метод управления групповыми явлениями;
- d) все ответы верны.

## **СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ 2. Основы маркетинга**

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- a) общение одного лица с аудиторией
  - b) прямую почтовую рекламу
  - c) рекламу по телевидению
  - d) печатную рекламу
2. Тест. Прямой маркетинг — это:
- a) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
  - b) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
  - c) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
  - d) благожелательное представление товара в СМИ
3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
- a) товары импульсной покупки
  - b) товары особого спроса
  - c) товары постоянного спроса
  - d) товары предварительного выбора
  - e) товары пассивного спроса
4. Затраты фирмы на рекламу составляют:
- a) 1 % от суммы продаж
  - b) 2-10 % от суммы продаж
  - c) 20 % от суммы продаж
  - d) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
- a) потребность в любви
  - b) потребность в безопасности
  - c) физиологические потребности
  - d) потребность в саморазвитии
6. Что является главным в определении маркетинг:
- a) сбыт товара
  - b) снижение издержек производства
  - c) удовлетворение потребностей потребителей
  - d) установление цены товара
- 7 - Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
- a) ее платности
  - b) ее личном характере
  - c) ее общественном характере
  - d) она не оплачивается
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
- a) пяти элементов
  - b) шести элементов
  - c) девяти элементов
  - d) трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- a) географическому
- b) демографическому
- c) поведенческому
- d) психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- a) реклама
- b) стимулирование сбыта
- c) обратная связь
- d) все перечисленные

11. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- a) прямого маркетинга
- b) пропаганды
- c) рекламы
- d) стимулирования сбыта

12. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- a) изучение товара
- b) изучение рынка
- c) изучение покупателей
- d) изучение конкурентов

13. Технология публичных релейшнз включает:

- a) анализ, исследования и постановку задач
- b) разработку программы и сметы
- c) осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- d) все вышеперечисленное

14. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- a) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- b) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- c) спрос на товары резко меняется

15. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- a) кабинетное исследование
- b) панельное исследование
- c) полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- a) значительный практический опыт агентства
- b) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- c) экономию средств

- d) все вышеперечисленное
17. Паблик рилейшнз это:
- специализированные выставки
  - персональные продажи
  - связи с общественностью
  - пропаганда
18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:
- товар личного потребления
  - товар массового спроса
  - товар предварительного выбора
  - товар особого спроса
19. Обратная связь это:
- часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
  - набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
  - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
  - информация, которую отправитель передает получателю
20. К стимулированию сбыта можно отнести:
- конкурсы с подарками
  - беспроигрышные лотереи
  - зачетные купоны, скидки
  - все вышеперечисленное

Методические рекомендации:

*При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.*

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

## Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие менеджмента.
2. Цели и задачи менеджмента.
3. Классификация менеджеров.
4. Функции менеджера.
5. Эволюция управленческой мысли.
6. Мотивация труда: понятие, основные теории мотивации.
7. Теории мотивации Альдерфера, Мак-Грегори.
8. Теории мотивации Мак-Клелланда и Герцберга.
9. Школы менеджмента. Школа психологии и человеческих отношений, школа науки управления.
10. Теория ожиданий Врума.
11. Теория справедливости Адамса.
12. Модель Портера-Лоулера.
13. Теория постановки целей Локка.
14. Школы менеджмента (школа научного управления, классическая или административная школа).
15. Российская специфика развития менеджмента в экономике страны.
16. Экономические основы управления.
17. Управление и экономика.
18. Управление и собственность.
19. Теория партисипативного управления.
20. Понятие организации как системы.
21. Организация как большая открытая система.
22. Факторы эффективности работы технологической системы.
23. Модераторы.
24. Свойства больших открытых систем (неаддитивность, эмерджентность, синергичность, мультипликативность, устойчивость и т.д.)
25. Эффективность работы организации. Масштаб управляемости.
26. Департаментализация. Специализация и разделение труда, коммуникации и координация. Распределение прав и ответственности, соотношение дифференциации и интеграции.
27. Внутренняя и внешняя среда организации.
28. Понятие стратегического управления организацией, этапы стратегического управления.
29. Конфликты: понятие, виды конфликтов, причины возникновения конфликтов.
30. Ресурсы, необходимые для управления организацией.
31. Новые типы организаций.
32. Методы управления конфликтами.
33. Эталонные стратегии развития организации.
34. Методы преодоления сопротивлений в конфликтных ситуациях.
35. Адаптивное управление.

36. Оперативное управление.
37. Стресс, причины стресса.
38. Организация взаимодействий.
39. Полномочия и власть.
40. Типы организаций: основные определения (субъект хозяйствования, фирма, компания и т.д.).
41. Принципы менеджмента.
42. Четыре научных подхода к управлению организацией.
43. Типы организаций по взаимодействию подразделений.
44. Типы организаций по методам работы и приспособляемости к условиям внутренней и внешней среды.
45. Типы организаций по отношению к человеку.
46. Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику.
47. Понятие маркетинг.
48. Управление маркетингом.
49. Концепции управления маркетингом.
50. Цели системы маркетинга.
51. Анализ рыночных возможностей,
52. Выбор целевых рынков,
53. Разработка комплекса маркетинга,
54. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
55. Концепция системы маркетинговой информации.
56. Схема маркетингового исследования.
57. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
58. Основные факторы макросферы функционирования фирмы.
59. Рынок товаров промышленного назначения.
60. Рынок промежуточных продавцов.
61. Рынок государственных учреждений.
62. Сегментирование рынка:
63. Выбор целевых сегментов рынка,
64. Позиционирование товара на рынке.
65. Товар. Основные виды классификации товаров.
66. Использование марки.
67. Упаковка товара.
68. Инновационная политика.
69. Жизненный цикл товара.
70. Определение базисной цены.
71. Задачи политики ценообразования.
72. Определение спроса.
73. Оценка издержек.
74. Анализ цен и товаров конкурентов.
75. Выбор метода ценообразования.
76. Установление окончательной цены.

77. Подходы к проблеме ценообразования.
78. Инициативное изменение цен.
79. Основные методы и системы сбыта.
80. Планирование сбытовой политики.
81. Функции каналов товародвижения.
82. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
83. Новые методы и системы сбыта.
84. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
85. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
86. Участие в выставках и ярмарках.
87. Фирменный стиль.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

### 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)