

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

**Инженерная школа одежды**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОП.02**

(Индекс дисциплины)

**Основы маркетинга и менеджмента.**

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Общепрофессиональных дисциплин

Специальность: 43.02.03 Стилистика и искусство визажа.

Квалификация: Визажист - стилист

Программа подготовки: Углубленная

**План учебного процесса**

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	68		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	48		
	Лекции, уроки	40		
	Практические занятия, семинары	8		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)</b>	20(2)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Дифференцированный зачет	3		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 43.02.03 «Стилистика и искусство визажа», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.05.2014 г. № 467

и на основании учебного плана № 21-02-1-22, 20-02-1-22, 19-02-1-22, 18-02-1-22

Составитель(и): Беккер Т.С.  
*(должность, Ф.И.О., подпись)*

Председатель цикловой  
комиссии: Семашкевич С.И.  
*(Ф.И.О. председателя, подпись)*

### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Вершигора А.В.  
*(Ф.И.О. директора, подпись)*

Методический отдел: Ястребова С. А.  
*(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)*

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная  Обязательная  Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл   
Часть модуля  Вариативная  Математический и общий естественнонаучный учебный цикл   
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный  
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

## 1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга и менеджмента, развить умения применять свои знания на практике.

## 1.3. Задачи дисциплины

- Раскрыть предмет и принципы маркетинга и менеджмента, задачи организации в условиях перехода к рыночной экономике.
- Раскрыть классификацию труда в организации.
- Познакомить с методами управления.
- Раскрыть основные этапы маркетинговой деятельности.
- Помочь обучающимся приобрести навыки изучения спроса.

## 1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1).
- Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (ОК 2).
- Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях (ОК 3).
- Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4).
- Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности (ОК 5).
- Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, заказчиками (ОК 6).
- Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения задания (ОК 7).
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации (ОК 8).
- Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности (ОК 9).

Профессиональные: (ПК)

- Коррекция и окрашивание бровей, окрашивание ресниц. Организовывать заключительные работы по обслуживанию заказчика (ПК 1.4).
- Выполнение салонного и специфического макияжа. Организовывать заключительные работы по обслуживанию заказчика (ПК 2.6).
- Выполнение фейс-арта, боди-арта. Организовывать заключительные работы по обслуживанию заказчика (ПК 3.4).
- Создание индивидуального стиля заказчика в соответствии с запросами, историческими стилями и тенденциями моды. Организовывать заключительные работы по обслуживанию заказчика (ПК 4.5).

## 1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Уметь:
- 1) анализировать рынок услуг сферы красоты (ОК 1- ОК 5, ОК 7- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)
  - 2) продвигать профессиональные услуги и товары (ОК 1- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4-5)
  - 3) рассчитывать расход материалов и препаратов (ОК 2- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)

4) рассчитывать стоимость услуг (ОК 2- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)

- Знать: 1) основные маркетинговые процессы (ОК 1- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)  
 2) технологии продвижения услуг (ОК 1- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)  
 3) основы управления организации (ОК 1- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)  
 4) современные технологии управления организацией (ОК 1- ОК 9, ПК 1.4, ПК 2.6, ПК 3.4, ПК 4.5)

**1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:**

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

**2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга Введение. Цели и задачи маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга. Типы и виды маркетинга. Принципы, функции и методы маркетинга.	4		
Тема 2. Окружающая среда маркетинга Основные элементы макро- и микросреды предприятия. Система факторов, влияющих на рыночное поведение предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.	6		
Тема 3. Рынок и рыночные показатели. Сегментирование рынка Понятие рынка, его виды, принципы деятельности. Содержание и основное назначение рыночных показателей: емкость, конъюнктура рынка, доля рынка, контролируемая фирмой. Понятие сегментирования рынка. Основные критерии и принципы сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегия охвата рынка. Позиционирование товара на рынке.	6		
Тема 4. Маркетинговые исследования рынка Понятие, значение, цель маркетинговых исследований. Этапы исследований. Методы сбора информации. Вторичная и первичная информация.	2		
Тема 5. Покупательское поведение потребителей Модели покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара.	8		
Тема 6. Основы товарной политики и планирование продукции Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Товарная марка и упаковка. Жизненный цикл товара. Основные направления товарной политики. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Коммерческое производство товаров. Проблема сокращения сроков разработки товаров.	4		
Тема 7. Конкуренция и конкуренты Понятие и виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.	2		
Тема 8. Ценовая политика в условиях рынка Понятие и сущность цены. Виды цен. Общие подходы к ценообразованию. Факторы, влияющие на установление цены товара. Влияние цены на спрос и предложение.	4		
<b>Текущий контроль по дисциплине (тестовый опрос, проверка домашних заданий)</b>	2		
Тема 9. Введение в менеджмент Понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. Практические предпосылки возникновения менеджмента. Менеджмент как наука и искусство. История развития менеджмента. Школы менеджмента. Национальные особенности менеджмента.	2		

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 10. Организация как объект менеджмента Сущность предпринимательской деятельности, ее виды. Принципы и методы менеджмента. Типы менеджмента. Объект и субъект управления. Понятие и виды организаций. Факторы внутренней и внешней среды организации. Внутренняя среда организации: цели организации, дерево целей, задачи, технология. Организационная структура управления. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Уровни управления. Типы организационных структур. Делегирование полномочий. Трудовые ресурсы как элемент внутренней среды организации. Внешняя среда и ее воздействие на организацию. Характеристика внешней среды, ее состав. Жизненный цикл организации.	6		
Тема 11. Функции менеджмента Цикл менеджмента. Стратегические и тактические планы в системе менеджмента. Функция организации. Современные теории мотивации труда. Сущность мотиваций и их роль в повышении эффективности организации. Потребности как основа мотивации. Содержательные теории мотивации. Первичные и вторичные потребности. Процессуальные теории мотивации. Использование мотивации в практике менеджмента. Функция контроля: сущность, виды, этапы контроля. «Управляющая пятерня».	4		
Тема 12. Управленческие решения Виды управленческих решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Процесс принятия решений. Принципы и методы принятия решений. Уровни принятия решений. Организация и контроль выполнения решений.	2		
Тема 13. Руководство организацией как социальной системой Лидерство, руководство, власть. Источники власти, виды власти. Методы влияния на подчиненных. Партнерство. Требования к менеджеру. Авторитет менеджера. Самоменеджмент.	4		
Тема 14. Деловое и управленческое общение Барьеры общения и пути их устранения. Виды и формы делового общения. Фазы делового общения. Основные типы собеседников. Проведение переговоров, совещаний, бесед, встреч. Трансакты. Управленческое общение, его функции и назначение. Два закона управленческого общения. «Шкала отношений». Основные характеристики подчиненных. Психологические приемы достижения расположенности подчиненных (аттракция). Деловой этикет.	2		
Тема 15. Стили управления. Управление конфликтами и стрессами на производстве. Понятие и характеристика стилей руководства. «Решетка менеджмента», ее содержание. Сущность и классификация конфликтов. Причины возникновения конфликтов. Стадии развития конфликта. Правила поведения в конфликте. Методы управления конфликтами. Последствия конфликтов: функциональные, дисфункциональные. Стресс: природа и причины. Методы снятия стресса. Пути предупреждения стрессовых ситуаций.	4		
<b>Текущий контроль по дисциплине</b> (тестовые задания, устный опрос, проверка домашних заданий)	<b>2</b>		
<b>Консультации</b>	<b>2</b>		
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b> (зачет)	<b>2</b>		
<b>ВСЕГО:</b>	<b>68</b>		

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	3	4				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 2	3	4				
Тема 3	3	4				
Тема 4	3	2				
Тема 5	3	2				
Тема 6	3	4				
Тема 7	3	2				
Тема 8	3	2				
Тема 9	3	2				
Тема 10	3	4				
Тема 11	3	2				
Тема 12	3	2				
Тема 13	3	2				
Тема 14	3	2				
Тема 15	3	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>40</b>				

### 3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 5	Практическое занятие Тема «Покупательское поведение потребителей» Практическая работа. Анализ поведения потребителя при совершении покупки.	3	2				
Тема 8	Текущий контроль	3	2				
Тема 15	Текущий контроль	3	2				
Тема 15	<b>Промежуточная аттестация.</b>	3	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>8</b>					

### 3.3. Лабораторные занятия (не предусмотрены)

## 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

(не предусмотрено)

## 5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
Темы 1-8	Проверка домашних заданий	3	1				
Темы 1-8	Тестовые задания	3	1				
Темы 9-15	Тестовые задания	3	1				
Темы 9-15	Устный опрос	3	1				

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	14				
Выполнение домашних заданий	3	2				
Подготовка к зачету	3	2				
<b>ВСЕГО:</b>		<b>18</b>				

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
<b>Лекции, уроки:</b> Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике. Лекции формируют базовые знания для дальнейшей самостоятельной работы.	Проблемная лекция, лекция-презентация, лекция-диалог.	24		
<b>Практические занятия, семинары:</b> На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками самостоятельного принятия решения по различным ситуациям.	Поиск вариантов решения проблемных ситуаций. Проверка знаний в виде тестирования по пройденным темам.	8		
<b>Лабораторные занятия:</b> Не предусмотрены				
<b>ВСЕГО:</b>		32		

### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

#### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	<i>Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, прохождение промежуточного теста, ответы на вопросы устного опроса.</i>	70	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 бала за каждое занятие (всего 24 занятия в семестре), максимум 48 баллов;</li> <li>• 2 балла за каждый правильный ответ на вопрос теста текущего контроля (всего 10 вопросов в тесте, 2 теста в семестре), максимум 40 баллов;</li> <li>• 1 балл за каждый правильный ответ на вопрос устного опроса (всего 12 вопросов), максимум 12 баллов.</li> </ul>

2	Зачет	30	Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией) – 20 баллов за правильный ответ на вопрос, всего 5 вопросов, максимум 100 баллов.
ИТОГО (%):		100	

#### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	3 (удовлетворительно)
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Панцуркина, Т. К. Основы менеджмента : учебное пособие для СПО / Т. К. Панцуркина. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-4488-0808-1, 978-5-4497-0472-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96023.html> — Режим доступа: для авторизир.пользователей
2. Дорофеева, Л. И. Основы менеджмента : учебник для СПО / Л. И. Дорофеева. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 494 с. — ISBN 978-5-4488-1329-0, 978-5-4497-1357-5. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/110573> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### б) дополнительная учебная литература

1. Егорова, Т. И. Основы менеджмента / Т. И. Егорова ; под редакцией А. Я. Волкова. — Москва, Ижевск : Институт компьютерных исследований, 2019. — 136 с. — ISBN 978-5-4344-0633-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/97371.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/88760> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Основы маркетинга : лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Маркетинг. Практические работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Трофимова Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 21 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2019205](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019205), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)



1. Компьютерная справочно-правовая система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL:

<http://www.consultant.ru>

2. программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Pro;

Office Standart 2016

### **8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Кабинет маркетинга и менеджмента

2. Компьютер

3. Проектор с экраном

### **8.6. Иные сведения и (или) материалы**

## **9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций**

#### **9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства**

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 1	Демонстрирует способность анализировать рынок услуг сферы красоты	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ОК 2	Демонстрирует знание современных технологий управления организацией.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ОК 3	Демонстрирует умение рассчитывать стоимость услуг.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ОК 4	Демонстрирует умение продвигать профессиональные услуги и товары.	Практические задания	Варианты практических заданий (2 задания по 3 варианта в каждом)
ОК 5	Анализирует современные технологии управления организацией.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ОК 6	Демонстрирует знание основ управления организацией.	Практические задания	Тестовые задания
ОК 7	Демонстрирует умение рассчитывать расход материалов и препаратов.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ОК 8	Демонстрирует умение организовывать заключительные работы по обслуживанию заказчиков.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ОК 9	Демонстрирует знание основных маркетинговых процессов.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ПК 1.4	Проявляет умение использовать знание рынка услуг сферы красоты и принципов его деятельности.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ПК 2.6	Анализирует возможность продвигать профессиональные услуги и товары.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ПК 3.4	Демонстрирует умение позиционировать предоставляемые услуги на рынке, используя знание основных маркетинговых процессов.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)
ПК 4.5	Демонстрирует знание покупательского поведения потребителей услуг в профессиональной деятельности.	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (46 вопросов)

### 9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, обоснованность суждений с приведением необходимых примеров; последовательное и полное изложение материала. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют несущественные ошибки при освещении второстепенных вопросов, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки и пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки и пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

### 9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

#### 9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1	Дайте определение маркетингу.
2	Какова основная цель маркетинга?
3	Назовите концепции маркетинга.
4	Назовите основные этапы становления и развития маркетинга.
5	Назовите основные черты официально-делового стиля служебных документов.
6	Назовите типы маркетинга.
7	Какие виды маркетинга Вы знаете?
8	Назовите принципы маркетинга.
9	Какие функции выполняет маркетинг?
10	Назовите два главных метода маркетинга.
11	Что такое маркетинговая среда организации?
12	Что составляет микросреду организации?
13	Чем представлена макросреда организации?
14	Дайте определение рынка.
15	Какие виды рынка Вы знаете?
16	Назовите основные рыночные показатели, дайте им определение.
17	Что такое сегментация рынка?
18	Назовите основные критерии сегментирования рынка.
19	Назовите этапы маркетинговых исследований.
20	Каковы основные характеристики покупателей.

21	Дайте определение товара в маркетинге.
22	Приведите классификацию товара.
23	Что такое товарная марка?
24	Охарактеризуйте жизненный цикл товара.
25	Дайте определение конкуренции и назовите ее виды.
26	Назовите общие подходы к ценообразованию.
27	Назовите известные вам школы менеджмента и дайте им краткую характеристику.
28	Дайте определение менеджмента, охарактеризуйте его роль и задачи.
29	Как классифицируются методы управления?
30	Дайте определение организации.
31	Назовите характерные признаки неформальной организации.
32	Назовите основные этапы жизненного цикла организации.
33	Что понимается под организационной структурой управления?
34	Назовите основные преимущества и недостатки различных структур управления.
35	В чем сущность и взаимосвязь функций управления?
36	Какова роль планирования в управлении?
37	Дайте определение и опишите суть мотивации как функции управления.
38	Какие виды контроля Вы знаете? Опишите их.
39	Назовите этапы процесса принятия управленческих решений.
40	Назовите способы влияния руководителя на подчиненного.
41	Какие стили руководства Вы знаете? Охарактеризуйте их.
42	Какие типы конфликтов Вам известны? Дайте их характеристику.
43	Назовите способы управления стрессами.
44	Опишите составные элементы технологии общения.
45	Что такое «Шкала отношений»?
46	Какие психологические приемы достижения расположенности подчиненных Вы знаете?

#### Вариант тестовых заданий по дисциплине

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса: а) поддерживающий; б) развивающий; в) все ответы верны; г) правильного ответа нет.	г) правильного ответа нет
2	Что не входит в функции маркетинга? а) определение ассортиментной политики предприятия; б) поиск резервов для снижения издержек обращения; в) формирование ценовой политики; г) организация системы товародвижения.	б) поиск резервов для снижения издержек обращения
3	Какое из определений маркетинга правильное? а) государственное управление производством и торговлей; б) финансовый и экономический потенциал фирмы; в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя; г) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.	в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
4	Сущность концепции маркетинга состоит в: а) ориентации на нужды и требования производства; б) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя; в) ориентации на указания государства; г) эффективности производства и обращения.	б) ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя.
5	К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара? а) стимулирующий; б) синхромаркетинг; в) демаркетинг; г) развивающийся.	в) демаркетинг
6	Организация – это группа людей, деятельность которых сознательно или спонтанно координируется для достижения:	б) общей цели

	а) прибыли; б) общей цели; в) конкурентных преимуществ; г) рыночных позиций.	
7	К внутренней среде организации относятся: а) поставщики, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты; б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, групповые интересы, международная среда; в) цели, кадры, задачи, структура, технология; г) партнеры, социально-психологические условия.	е) цели, кадры, задачи, структура, технология
8	Основная цель функционирования предприятия в рыночных условиях: а) получение прибыли и ее максимизация; б) повышение заработной платы работников; в) выход на мировой рынок; г) максимальное удовлетворение общественных потребностей; д) совершенствование производственной структуры предприятия; е) внедрение новой техники и технологии.	а) получение прибыли и ее максимизация
9	Структура – это а) последовательность действий, которые следует предпринимать в конкретной ситуации, имеющей тенденцию к повторению; б) взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, позволяющее наиболее эффективно достигать цели организации; в) четкое определение основного направления деятельности, которая хорошо мотивирует сотрудников организации; г) гарантированное выполнение конкретных действий.	б) взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, позволяющее наиболее эффективно достигать цели организации
10	Уровень управления представляет собой: а) вид руководства; б) ступень подчиненности и ответственности; в) вид подчиненности; г) вид ответственности.	б) вид подчиненности и ответственности

### 9.2.2. Варианты типовых заданий по дисциплине

№ п/п	Условия типовых заданий	Вариант ответа
1	1. Определить стиль управления, указать его характеристику, преимущества и недостатки и дать рекомендации по его совершенствованию. <i>Штат департамента муниципалитета состоит из руководителя, двух менеджеров и 14 человек подчиненных. Начальник департамента занят текущей работой и уделяет недостаточное внимание общению с подчиненными. Его круг общения ограничивается менеджерами отдела, другие сотрудники в дискуссиях практически не участвуют. Начальник считает, что является весьма компетентным специалистом, и весьма комфортно чувствует себя в операционной роли.</i> <i>Сотрудники отдела в свою очередь оценивают себя как весьма способных профессионалов стремящихся принимать участие в деятельности отдела и проявлять инициативу.</i> 2. Определить стиль управления руководителя с помощью самооценки	1. Авторитарный стиль руководства Рекомендации - комбинирование авторитарного и демократического стилей 2. Ответы на вопросы теста с последующей обработкой результатов
2	1. Определить стиль управления, указать его характеристику, преимущества и недостатки и дать рекомендации по его совершенствованию. <i>Строительная фирма обязалась построить здание муниципалитета за 4 месяца, но из-за того, что глава фирмы предоставил свободу действий прорабам, стройка затянулась более чем на 7 месяцев.</i>	1. Либеральный стиль руководства Рекомендации - ярко выраженный авторитарный стиль с элементами демократического стиля

	2.Определить стиль управления руководителя с помощью самооценки	2.Ответы на вопросы теста с последующей обработкой результатов
3	<p>1.Определить стиль управления, указать его характеристику, преимущества и недостатки и дать рекомендации по его совершенствованию.</p> <p><i>Известная компьютерная фирма IBM разработала новую систему передачи данных через торсионные поля. Данная разработка была открыта одной группой программистов и некоторыми профессионалами в области физики. После того, как эта группа известила о данном прорыве свое начальство, начались бюрократические проблемы. Только через 2 месяца данная информация попала в руки директоров компании, но было уже поздно, так как данная разработка была показана другой кампанией на рынке новейших технологий.</i></p> <p>2.Определить стиль управления руководителя с помощью самооценки</p>	<p>1.Демократический стиль руководства</p> <p>Рекомендации - сочетание трех стилей руководства (позволит создать гибкую систему руководства, которая даст возможность управлять компанией при постоянно меняющихся условиях)</p> <p>2.Ответы на вопросы теста с последующей обработкой результатов</p>

### 9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

#### 9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 27.04.2021г., протокол № 5)

#### 9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная

#### 9.3.3. Особенности проведения зачета

Формой проведения промежуточной аттестации по дисциплине является дифференцированный зачет, на проведение которого отводятся два академических часа. Дифференцированный зачет проводится по темам дисциплины в виде устного собеседования преподавателя с каждым обучающимся. Собеседование проводится по вопросам с использованием практических заданий по дисциплине.

В процессе подготовки обучающимися ответов использование справочной и иной литературы не допускается.

Результаты собеседования сообщаются обучающемуся в конце собеседования.