

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины:

Целями изучения данной дисциплины является: формирование устойчивых знаний об эволюции управленческой мысли и современных концепциях менеджмента и маркетинга; ориентация студентов в проблемном и предметном поле теории организации, изучение основных концепций и подходов к пониманию феномена организации в исторической перспективе; знания различных подходов к объяснению взаимодействия организации с внешней средой в рамках организационной теории; формирование у студентов комплексной системы взглядов по организации и управлению производством и сбытом продукции инвестиционно-строительного комплекса с ориентацией на действующую рыночную ситуацию, формирование целостного представления об особенностях поведения человека в организации.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- знать содержание основных школ управления;
- выработать умение сравнительного анализа различных теоретических подходов к управлению;
- знать современные тенденции развития теории менеджмента;
- знать причинно-следственные связи формирования и функционирования организаций;
- уметь провести комплексный анализ основных коммуникаций в организации;
- уметь выявить закономерностей организационного развития;
- уметь провести сравнительный анализ различных организационных структур управления;
- знать основные подходы к изучению организационного поведения;
- владеть психологическими методами распознавания тех или иных особенностей поведения;
- владеть понятийным аппаратом, описывающим поведение человека на индивидуальном, групповом, организационном уровнях;
- приобрести опыт построения психологических профилей личности, группы, команды;
- приобрести опыт анализа поведения персонала в организации в периоды ее развития, роста, изменений.
- правильно владеть понятийным и категориальным аппаратом рынка;
- уметь анализировать проводимые в Российской Федерации экономические реформы, их реакцию на формирование экономической среды деятельности фирмы;
- сформировать представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и системе организации предпринимательской деятельности;

- сформировать навыки организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потенциальных покупателей;
- знать сущность и содержание маркетинговой деятельности организации;
- развить умение планировать, осуществлять и анализировать последствия принятия управленческих решений в рамках маркетинговой деятельности предприятия – разработки товара, сбытовой политики, рекламной деятельности, ценообразовании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Теоретической основой изучения данного курса являются положения экономической теории, исторической науки, философии.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения данной дисциплины.

Необходимым базисом для освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является знание экономической теории, основ рыночной конъюнктуры, математики.

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является предшествующей для дисциплин «Инновационный менеджмент» и «Основы бизнеса».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

Общекультурных:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические конфессиональные и культурные различия (ОК-6).

Общепрофессиональных:

- способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий (ОПК-6);
- готовностью к работе в коллективе, способностью осуществлять руководство коллективом, подготавливать документацию для создания системы менеджмента качества производственного подразделения (ОПК-7);

- владением одним из иностранных языков на уровне профессионального общения и письменного перевода (ОПК-9).

Профессиональных компетенций, соответствующих виду (видам) профессиональной деятельности:

б) производственно-технологическая и производственно-управленческая деятельность:

- способностью участвовать в проектировании и изыскании объектов профессиональной деятельности (ПК-4);

- способностью проводить анализ технической и экономической эффективности работы производственного подразделения и разрабатывать меры по ее повышению (ПК-7);

способностью вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности (ПК-9);

знанием организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда (ПК-10);

владением методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения (ПК-11);

- способностью разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам (ПК-12).

в) предпринимательская деятельность:

- способностью к разработке мероприятий повышения инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства (ПК-22).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента;

- содержание основных управленческих концепций;

- современные направления развития теории менеджмента;

- основные подходы к пониманию поведения людей в организации;

- особенности группового характера, механизмы формирования команды;

- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства;

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- правильно определять наиболее существенные причинно-следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления;

- определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента;

- соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления;

- делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России;

- определять особенности поведения в команде;

- выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном;

- определять типы командных ролей;

- классифицировать конфликтогенные факторы

- организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;

- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;

- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;

- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;

- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;

- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.

Владеть:

- навыками сравнительного и ретроспективного анализа;

- понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента;

- умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли;

- механизмами формирования различных психологических установок;

- способами разрешения конфликтных ситуаций;

- приемами моделирования организационной культуры.

- специальной терминологией по маркетингу;

- методологией маркетинговых исследований;

- планированием товарного ассортимента;

- организацией системы сбыта;
- формированием политики ценообразования;
- коммуникационной политикой и ее основными формами;
- управлением и стратегическим планированием маркетинга;
- современными информационными технологиями в маркетинге;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5/6			
Аудиторные занятия (всего)	90/30	90/30			
В том числе:					
Лекции	36/12	36/12			
Практические занятия (ПЗ)	18/6	18/6			
Лабораторные работы (ЛР)	36/12	36/12			
Самостоятельная работа (всего)	54/141	54/141			
В том числе:					
Курсовой проект/ курсовая работа	-/-	-/-			
Контрольная работа					
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36/9	36/9			
Общая трудоемкость	час	180/180	180/180		
	зач. ед.	5/5	5/5		

Примечание: здесь и далее числитель – очная/знаменатель – заочная формы обучения.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование темы	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
		5/6	5/6		5/6	
1.	Введение в курс «Основы менеджмента и маркетинга»	2/-	1/-		3/8	6/8
2.	Становление и развитие менеджмента	2/-1	1/-	4/2	3/8	10/11
3.	Менеджмент и экономика	2/-1	1/-	5/2	3/8	11/11
4.	Характеристика организации как системы	2/-	1/-	5/3	3/8	11/11
5.	Принципы и функции менеджмента	3/2	2/2	6/3	3/8	14/15
6.	Мотивация труда	2/2	1/2	3/2	3/8	9/14
7.	Формы организации системы	2/-	1/-		3/8	6/8

	менеджмента					
8.	Типы организаций	2/-	1/1	6/3	3/8	12/12
9.	Социальные основы маркетинга	2/1	1/1		3/8	6/10
10.	Процесс управления маркетингом	2/-	1/-		3/8	6/8
11.	Маркетинговая информация. Маркетинговая среда	2/1	1/-		3/8	6/9
12.	Рынки предприятий	2/-	1/-		3/8	6/8
13.	Сегментация рынка Позиционирование	2/-	1/-		3/8	6/8
14.	Товарная политика	3/1	1/1		6/13	10/15
15.	Ценовая политика	2/1	1/1	7/3	3/8	13/13
16.	Сбытовая политика	2/1	1/-		3/8	6/9
17.	Коммуникационная политика	2/1	1/-		3/8	6/9

5.1 ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час)
1.	16	Порядок определения издержек при принятии финансовых решений	4
2.	5;8	Определение границ и размеров организации	4
3.	3	Использование расчетов внутрифирменных финансовых потоков для организационного проектирования фирм	4
4.	2; 3;4;5; 6; 16; 8.	Биндер «Игры»	18
5.	3; 5.	Деловая игра «Искусство ведения переговоров»	2
6.	16	Деловая игра «Расчет бизнес-операции»	2
7.	8	Деловая игра «Расчет предпринимательского риска»	2

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Компетенция (общекультурная)	Форма контроля	семестр
---	------------------------------	----------------	---------

п/п	– ОК; профессиональная - ПК)		
a)	ОК-3.Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Тестирование (Т) Экзамен	5/6
b)	ОК-4. Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Тестирование (Т) Экзамен	5/6
c)	ОК-6. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ЛР Экзамен	5/6
d)	ОПК-6. Способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий	ЛР Экзамен	5/6
e)	ОПК-7. Готовностью к работе в коллективе, способность осуществлять руководство коллективом, подготавливать документацию для создания системы менеджмента качества производственного подразделения	ЛР Тестирование (Т) Экзамен	5/6
f)	ОПК-9. Владением одним из иностранных языков на уровне профессионального общения и письменного перевода	Тестирование (Т)	5/6
g)	ПК-4. Способностью участвовать в проектировании и изыскании объектов профессиональной деятельности	Тестирование (Т) ЛР Экзамен	5/6
h)	ПК-7. Способностью проводить анализ технической и экономической эффективности работы производственного подразделения и разрабатывать меры по ее повышению	ЛР Тестирование (Т) Экзамен	5/6
i)	ПК-9. Способностью вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности	ЛР Тестирование (Т) Экзамен	5/6

j)	ПК-10. Знанием организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда	Тестирование (Т) Экзамен	5/6
k)	ПК-11. Владением методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения	Тестирование (Т) Экзамен	5/6
l)	ПК-12. Способностью разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам	Тестирование (Т) Экзамен	5/6
m)	ПК-22. Способностью к разработке мероприятий повышений инвестиционной привлекательности объектов строительства и жилищно-коммунального хозяйства	Тестирование (Т) Экзамен	5/6

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Форма контроля			
		ЛР	КП	Т	Экзамен
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и			+	+

	услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.				
Умеет	правильно определять наиболее существенные причинно-следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.	+		+	+
Владеет	навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу; методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования;	+		+	+

	коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.			
--	--	--	--	--

7.2.1. Этап текущего контроля знаний

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пятибальной шкале с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»;
- «не аттестован».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.	отлично	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий. Показал знания лекционного материала и литературных источников.
Умеет	правильно определять наиболее существенные причинно- следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.		
Владеет	навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.		
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.	хорошо	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий. Показал знания лекционного материала.

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Умеет	<p>правильно определять наиболее существенные причинно- следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</p>		
Владеет	<p>навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>		
Знает	<p>сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные</p>	удовлетворительно	<p>Полное или частичное посещение лекционных и</p>

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.</p>		<p>практических занятий. Показал частичные знания лекционного материала.</p>
<p>Умеет</p>	<p>правильно определять наиболее существенные причинно- следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</p>		
<p>Владеет</p>	<p>навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.		
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.		
Умеет	правильно определять наиболее существенные причинно-следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;	неудовлетворительно	Частичное посещение лекционных и практических занятий. Не показал знаний из лекционного материала.

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Владеет	<p>разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</p> <p>навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>		
Знает	<p>сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.</p>	не аттестован	Непосещение лекционных и практических занятий.
Умеет	<p>правильно определять наиболее существенные причинно- следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.		
Владеет	навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.		

7.2.2. Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний (экзамен) оцениваются по четырехбалльной шкале с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «не удовлетворительно».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их	отлично	Студент

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.</p>		<p>демонстрирует полное понимание заданий. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.</p>
Умеет	<p>правильно определять наиболее существенные причинно-следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	разрабатывать маркетинговую программу предприятия.		
Владеет	<p>навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.</p>		
Знает	<p>сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.</p>	хорошо	<p>Студент демонстрирует значительное понимание заданий. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.</p>
Умеет	правильно определять наиболее существенные причинно- следственные		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</p>		
Владеет	<p>навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу; методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга;</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.		
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.	удовлетворительно	Студент демонстрирует частичное понимание заданий. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.
Умеет	правильно определять наиболее существенные причинно-следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.		
Владеет	навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований; планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.		
Знает	сущность и содержание основных этапов эволюции управленческой мысли, их периодизацию; ученых, внесших наиболее заметный вклад в формирование теории менеджмента; содержание основных управленческих концепций; современные направления развития теории менеджмента; основные подходы к пониманию поведения людей в организации; особенности группового характера, механизмы формирования команды; методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального	неудовлетворительно	1.Студент демонстрирует небольшое понимание заданий. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. 2.Студент демонстрирует непонимание заданий. 3. У студента нет ответа. Не было попытки

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	производства; содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций.		выполнить задание.
Умеет	правильно определять наиболее существенные причинно-следственные связи между основными концепциями менеджмента и этапами их появления; определять сходные и специфические характеристики основных концепций менеджмента; соотносить конкретные концепции менеджмента с типами и школами управления; делать выводы о степени применимости зарубежных концепций менеджмента в условиях России; определять особенности поведения в команде; выявлять причины сопротивления изменениям на различных уровнях: индивидуальном, групповом, организационном; определять типы командных ролей; классифицировать конфликтогенные факторы; организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; разрабатывать маркетинговую программу предприятия.		
Владеет	навыками сравнительного и ретроспективного анализа; понятийно-категорийным аппаратом теории менеджмента; умениями формулировать результирующие выводы по результатам анализа этапов и стадий эволюции управленческой мысли; механизмами формирования различных психологических установок; способами разрешения конфликтных ситуаций; приемами моделирования организационной культуры. специальной терминологией по маркетингу;- методологией маркетинговых исследований;		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	планированием товарного ассортимента; организацией системы сбыта; формированием политики ценообразования; коммуникационной политикой и ее основными формами; управлением и стратегическим планированием маркетинга; современными информационными технологиями в маркетинге; методами разработки и реализации маркетинговых программ.		

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

7.3.1. Примерная тематика РГР

Учебным планом дисциплины не предусмотрено.

7.3.2. Вопросы для коллоквиумов

Учебным планом дисциплины не предусмотрено.

7.3.3. Задания для тестирования

Тест №1

Необходимо выбрать один вариант ответа.

Вопрос 1. Когда менеджмент выделился в самостоятельную область знаний, науку?

- a) В XVIII веке;
- b) В первой половине XIX века;
- c) Во второй половине XIX века;
- d) В XX веке;
- e) В конце XX века.

Вопрос 2. Кто относится к менеджерам?

- a) Руководители организаций;
- b) Руководители организаций и их заместители;
- c) Категория людей, чья работа состоит в организации и руководстве усилиями персонала для достижения цели;
- d) Руководители организаций и их первые заместители;
- e) Все сотрудники органа управления.

Вопрос 3. Что является главным фактором, который необходимо учитывать в менеджменте?

- a) Люди;
- b) Технологии;
- c) Методы работы;
- d) Уровень развития техники;
- e) Финансовые ресурсы.

Вопрос 4. Понятие “менеджмент” идентично понятию –

- a) Орган управления;
- b) Управление;
- c) Ресурсы;
- d) Методы работы;
- e) Стиль руководства.

Вопрос № 5. Что является частью среды на которую направлен конкретный управленческий процесс?

- a) Объект управления;
- b) Орган управления;
- c) Аппарат управления;
- d) Система управления;
- e) Субъект управления.

Вопрос № 6. Что является направителем управленческого процесса?

- a) Система управления;
- b) Объект управления;
- c) Функция управления;
- d) Средства ЭВТ;
- e) Субъект управления.

Вопрос № 7. В чем состоит суть организационного управления?

- a) В осуществлении долгосрочных целей;
- b) В постановке конкретных задач;
- c) В создании системы управления и формировании механизма ее функционирования;
- d) В обеспечении объекта управления ресурсами;
- e) В контроле за результатами.

Вопрос № 8. Чем наделяются физические лица для осуществления управленческой деятельности?

- a) Правами;
- b) Правами, обязанностями;
- c) Ответственностью;
- d) Обязанностью, ответственностью;
- e) Правами, обязанностями, ответственностью, необходимыми материальными условиями.

Вопрос № 9. Чем определяется тип управленческой структуры?

- a) Количеством работников;
- b) Характером деятельности организации;
- c) Квалификацией органа управления;
- d) Сырьевыми ресурсами;
- e) Объемом выпускаемой продукции.

Вопрос № 10. Что понимается под полномочиями?

- a) Совокупность прав и обязанностей;
- b) Права сотрудников;
- c) Права и ответственность;
- d) Обязанности и ответственность;
- e) Права руководителей.

Вопрос 11. Какие виды распорядительных полномочий?

- a) Линейные и штабные;
- b) Матричные и функциональные;
- c) Административные и организационные;
- d) Линейные и функциональные;
- e) Административные и штабные.

Вопрос 12. По каким параметрам регламентируются функциональные полномочия?

- a) По объему;
- b) По масштабу;
- c) По объему, содержанию и масштабу;
- d) По объему и масштабу;
- e) По содержанию и масштабу.

Вопрос 13. Кто обычно несет общую ответственность?

- a) Исполнитель;
- b) Орган управления;
- c) Весь коллектив организации;
- d) Руководитель и его заместители;
- e) Руководитель.

Вопрос 14. В какой стране наиболее ярко практикуется морально-этический менеджмент?

- a) В США;
- b) В России;
- c) В Японии;
- d) В ФРГ;
- e) В Западной Европе.

Вопрос 15. Что является целью стабилизационного менеджмента?

- a) Получение максимальной прибыли;
- b) Поддержание параметров объекта в определенных пределах;
- c) Нанесение ущерба другим элементам рыночной системы;
- d) Максимизация загрузки оборудования;
- e) Максимизация количества выпускаемой продукции

Вопрос 16. Как классифицируется планирование по периоду упреждения?

- a) Стратегическое, оперативное;
- b) Оперативное, текущее;
- c) Календарное, оперативное;
- d) Стратегическое, текущее;
- e) Перспективное, текущее, оперативно-календарное.

Вопрос 17. Что конкретизируется и уточняется при оперативно-календарном планировании?

- a) Задания по месту и периоду времени;
- b) Задания по соответствующей нормативной базе;
- c) Задания по месту и соответствующей нормативной базе;
- d) Задания по месту, периоду времени и соответствующей нормативной базе;
- e) Задания по объему выпускаемой продукции.

Вопрос 18. Какие лица чаще всего занимаются внутренним менеджментом?

- a) Руководитель организации;
- b) Все сотрудники организации;
- c) Органы управления организации;
- d) Функциональные руководители;
- e) Заместители первого лица организации.

Вопрос 19. Какие виды аспектов характеризуют организационный менеджмент?

- a) Институциональный, функциональный, процессуальный;
- b) Технологический, функциональный;
- c) Последовательный, параллельный;
- d) Адаптивный, механический;
- e) Централизованный, децентрализованный.

Вопрос 20. В чем заключаются особенности проявления производственного менеджмента?

- a) В количестве выпускаемой продукции;
- b) В финансовых ресурсах;

- c) В функциях, структуре системы управления, технологиях разработки управленческих решений;
- d) В централизации управления;
- e) В децентрализации управления.

Вопрос 21. Что располагается в строках таблицы сравнительного анализа методических особенностей типов менеджмента?

- a) Факторы внешней среды;
- b) Факторы внутренней среды;
- c) Ресурсы организации;
- d) Типы менеджмента;
- e) Тип структуры управления.

Вопрос 22. Что располагается в столбцах таблицы сравнительного анализа методических особенностей типов менеджмента?

- a) Факторы менеджмента;
- b) Элементы внешней среды;
- c) Элементы внутренней среды;
- d) Этапы принятия решения;
- e) Подходы построения концепции практического менеджмента.

Вопрос 23. В каких случаях возникает особая значимость в выборе типа менеджмента?

- a) В условиях стабильной экономики;
- b) В условиях переходной экономики;
- c) В условиях кризиса экономики;
- d) В условиях увеличения объема производства;
- e) В условиях уменьшения объема производства.

Вопрос 24. Какие методы управления предприятиями необходимо применять в переходный период?

- a) Рыночные;
- b) Административные;
- c) Административные и рыночные;
- d) Воспитательные;
- e) Политические.

Вопрос 25. Что лежит в основе практического применения ситуационного подхода в управлении?

- a) Теория систем;
- b) Теория больших чисел;
- c) Теория анализа;
- d) Теория синтеза;
- e) Теория векторного исчисления.

Вопрос 26. Что является центральным моментом ситуационного подхода в управлении?

- a) Синтез;
- b) Анализ;
- c) Функция;
- d) Решение;
- e) Ситуация.

Вопрос 27. Какие функции составляют в замкнутый цикл управления?

- a) Принятие решения, реализация решения, контроль.
- b) Стратегическое планирование, текущее планирование, учет.
- c) Планирование, контроль, учет.
- d) Планирование, организация, контроль.
- e) Организация, регулировка, анализ, учет.

Вопрос 28. Сколько разделов включает план предприятия?

- a) Пять;

- b) Семь;
- c) Девять;
- d) Двенадцать;
- e) Двадцать.

Вопрос 29. Каких видов бывают управленческие отношения субординации?

- a) Централизованные, децентрализованные;
- b) Простые, сложные;
- c) Линейные, функциональные;
- d) Горизонтальные, вертикальные;
- e) Центробежные, центростремительные.

Вопрос 30. Какой основной недостаток линейно-штабной схемы?

- a) Перегрузка руководителя;
- b) Нескоординированные решения специалистов;
- c) Большое количество связей;
- d) Большое количество подчиненных звеньев;
- e) Отсутствие специалистов.

Вопрос 31. Какой основной недостаток линейно-функциональной системы?

- a) Нескоординированные решения специалистов;
- b) Перегрузка руководителя;
- c) Отсутствие горизонтальных связей;
- d) Подрыв принципа единоначалия;
- e) Сложность руководителя.

Вопрос 32. При линейно-функциональной схеме (концентрированное руководство) распоряжения вышестоящего штаба доводятся до:

- a) Нижестоящего штаба;
- b) Нижестоящего руководителя;
- c) Линейному руководителю своего уровня;
- d) Функциональному руководителю своего уровня;
- e) Непосредственно исполнителям.

Вопрос 33. Какие существуют виды обратной связи?

- a) Прямая и косвенная;
- b) Последовательная и параллельная;
- c) Централизованная и децентрализованная;
- d) Простая и сложная;
- e) Вербальная и невербальная.

Вопрос 34. Какие существуют типы коммуникационных сетей для групп из трех человек?

- a) «Кружок», «цепочка», «альфа»;
- b) «Колесо», «Цепочка х»;
- c) «Альфа», «Кружок»? Y;
- d) Y, «Альфа», «Кружок»;
- e) «Колесо», «Всеканальная», «Вертушка».

Вопрос 35. Как называются люди, характеризующиеся коммуникационным стилем «замыканием в себе»?

- a) Холерики;
- b) Интраверты;
- c) Меланхолики;
- d) Флегматики;
- e) Пессимисты;

Вопрос 36. Что относится к основным типам невербальной коммуникации?

- a) Движение тела, речь;
- b) Распорядительные полномочия;
- c) Стратегические решения;

- d) Контрольные полномочия;
- e) Блокирующие полномочия.

Вопрос 37. Что такое коммуникационная сеть?

- a) Структура;
- b) Функция;
- c) Соединение индивидов с помощью информационных потоков;
- d) Передача сигналов;
- e) Кодирование и раскодирование сигналов.

Вопрос 38. Сколько индивидов может быть включено в коммутационную сеть?

- a) Три;
- b) Пять;
- c) Один;
- d) Два и более;
- e) Более десяти.

Вопрос 39. Из каких видов связей состоит коммутационная сеть?

- a) Формальные и неформальные;
- b) Вертикальные, горизонтальные и диагональные;
- c) Централизованные, децентрализованные;
- d) Простые и сложные;
- e) Прямые, обратные.

Вопрос 40. Какова численность людей в коммуникационной сети типа «Альфа»?

- a) Двое;
- b) Трое;
- c) Четверо;
- d) Пятеро;
- e) Десять.

Вопрос 41. Чем характеризуется коммуникационный стиль «защита себя»?

- a) Низкий уровень открытости, высокий уровень обратной связи;
- b) Низкий уровень открытости и обратной связи;
- c) Высокий уровень открытости и обратной связи;
- d) Высокий уровень открытости, низкий уровень обратной связи;
- e) Умеренный уровень открытости и обратной связи.

Вопрос 42. Сколько можно выделить этапов процесса принятия решения?

- a) Три;
- b) Четыре;
- c) Пять;
- d) Шесть;
- e) Семь.

Вопрос 43. Сколько существует групп методов управления?

- a) Две;
- b) Три;
- c) Четыре;
- d) Пять;
- e) Шесть.

Вопрос 44. Какая функция процесса управления считается центральной?

- a) Планирование;
- b) Организация;
- c) Активизация;
- d) Координация;
- e) Контроль.

Вопрос 45. К какому количеству этапов можно свести процесс контроля?

- a) К трем.

- b) К двум.
- c) К четырем.
- d) К пяти.
- e) К семи.

Вопрос 46. Какой подход к составу основных функций управления относит планирование, организацию, контроль, мотивацию?

- a) Третий.
- b) Второй.
- c) Первый.
- d) Четвертый.
- e) Пятый.

Вопрос 47. Что называется властью в управленческой литературе?

- a) Возможность управлять людьми.
- b) Подчинение большинства одной личности.
- c) Руководство в рамках полномочий.
- d) Способность оказывать влияние на поведение людей.
- e) Атрибут руководителя.

Вопрос 48. Что такое авторитет?

- a) Власть на формальной основе.
- b) Власть на неформальной основе.
- c) Власть денег.
- d) Безраздельное влияние личности на коллектив.
- e) Власть либо на формальной либо на неформальной основе.

Вопрос 49. Какие источники составляют личностную основу власти?

- a) Содержание пунктов 3 и 4.
- b) Экспертная власть, власть примера и потребность во власти.
- c) Власть информации и право на власть.
- d) Потребность во власти и право на власть.
- e) Содержание пунктов 2 и 3.

Вопрос 50. Сколько форм власти существует по классификации Френча и Рейвена?

- a) Две.
- b) Три.
- c) Четыре.
- d) Пять.
- e) Шесть.

Вопрос 51. Что такое «баланс власти»?

- a) Разумное использование власти.
- b) Власть достаточная для достижения цели.
- c) Равновесие власти руководителя и подчиненных.
- d) Равновесие желаний и возможностей.
- e) Разумное подчинение лидеру.

Вопрос 52. Что такое влияние менеджера на подчиненного?

- a) Разумное использование авторитета.
- b) Баланс интересов.
- c) Целевое давление.
- d) Баланс потребностей.
- e) Зависимость поведения одного индивида от поведения другого

Вопрос 53. Укажите основные способы влияния менеджера на подчиненных.

- a) Эмоциональные, рассудочные.
- b) Приказ, угрозы.
- c) Просьбы, убеждения.
- d) Подражание, авторитет.

- е) Зарождение, подражание.
- Вопрос 54. Сколько основных источников авторитета руководителя существует?
- а) Один.
 - б) Четыре.
 - в) Пять.
 - г) Два.
 - е) Три.
- Вопрос 55. Определите состав признаков управленческой команды.
- а) Состав команды меняется от задачи к задаче.
 - б) Психологическая совместимость, взаимопонимание, знание друг друга.
 - в) Полная ответственность каждого члена команды.
 - г) Роль лидера в организации и координации совместной работы.
 - е) Содержание всех вышеперечисленных пунктов.
- Вопрос 56. Из какого количества человек состоит «кружок качества»?
- а) 2— 5.
 - б) 6—12.
 - в) 4— 8.
 - г) 11— 15.
 - е) 3— 5.
- Вопрос 57. За что отвечают целевые группы?
- а) За прогнозирование и контроль.
 - б) За выработку решения.
 - в) За реализацию решения и разработку плана.
 - г) Содержание пунктов 1 и 2.
 - е) За обеспечение деятельности.
- Вопрос 58. Какой метод наиболее часто применяется для прогнозирования?
- а) Метод Гибсона.
 - б) Метод Э. Старобинского.
 - в) Метод Дельфи.
 - г) Метод переменных.
 - е) Метод Рубика.
- Вопрос 59. Какой метод в принятии решения применяется когда дело неспешное?
- а) Метод мозговой атаки.
 - б) Метод вопросника.
 - в) Метод разложения по частям.
 - г) Метод целевых обсуждений.
 - е) Метод коллективного блокнота.
- Вопрос 60. Сколько стилей руководства существует?
- а) Два.
 - б) Три.
 - в) Четыре.
 - г) Пять.
 - е) Шесть.
- Вопрос 61. Чем оценивается эффективность избранного менеджером стиля руководства?
- а) Балансом интересов.
 - б) Потребностями организации.
 - в) Конечными результатами работы коллектива, состоянием его социально-психологического климата.
 - г) Процентом выполнения поставленных задач.
 - е) Текучестью кадров.
- Вопрос 62. Сколько стилей лидерства выделял психолог Ренсинс Лайкерт?
- а) Два.

- b) Три.
- c) Четыре.
- d) Пять.
- e) Шесть.

Вопрос 63. От чего зависит выбор стиля руководства?

- a) От стоящих задач.
- b) От желаний руководителя.
- c) От желаний организации.
- d) От конкретной ситуации.
- e) От возможностей руководителя.

Вопрос 64. Сколько стилей руководства включает управленческая сетка Роберта Блейка и Джейна Мутона?

- a) Два.
- b) Три.
- c) Четыре.
- d) Пять.
- e) Шесть.

Вопрос 65. Определите главные роли менеджера.

- a) Обеспечение и проектирование.
- b) Разработка стратегии и представительская роль.
- c) Информационная роль и руководство.
- d) Роль по принятию решения, информационная роль, роль руководителя.
- e) Ответственность, контроль и руководство.

Вопрос 66. Определите набор способностей менеджера.

- a) Концептуальность, оперативность.
- b) Способность к административным решениям и аналитичность.
- c) Коммуникационность, коммуникабельность, обладание определенным уровнем знаний.
- d) Содержание пунктов 2 и 3.
- e) Содержание пунктов 1, 2, 3.

Вопрос 67. Сколько выделяют потенциальных ограничений в деятельности руководителя?

- a) Пять.
- b) Шесть.
- c) Четыре.
- d) Одиннадцать.
- e) Восемь.

Вопрос 68. Что понимается под «имиджем»?

- a) Положительная оценка со стороны.
- b) Образ человека, как правило, авторитетного и имеющего высокий социальный статус.
- c) Деятельность человека в группе.
- d) Поведение уважаемого человека.
- e) Творческое лицо.

Вопрос 69. Что понимается под «суггестией»?

- a) Это свойство и умение человека влиять на других людей.
- b) Уверенность в себе.
- c) Энергетика человека.
- d) Творческий порыв.
- e) Имидж личности.

Вопрос 70. Определите состав элементов модели включения человека в организационное окружение.

- a) Организационное окружение, стимулирующее воздействие, человек.

- b) Реакция на стимулирующее воздействие, действия, поведение, результаты работы.
- c) Содержание пунктов 1 и 2.
- d) Организационное окружение, стимулирующее воздействие. Результаты работы.
- e) Человек, его действия поведение.

Вопрос 71. Что является выходом новой организации?

- a) Действия.
- b) Процессы.
- c) Поведение.
- d) Продукт, услуга.
- e) Решение проблемы.

Вопрос 72. Определите состав типов адаптации человека в организации.

- a) Отрицание, конформизм.
- b) Мимикрия, адаптивный индивидуализм.
- c) Трансформизм и инерция.
- d) Содержание пунктов 1, 2 и 3.
- e) Содержание пунктов 1 и 2.

Вопрос 73. К какому типу связей относятся связи между отдельными личностями, независимо от того, какое место они занимают на официальной служебной лестнице?

- a) Двусторонние.
- b) Формальные.
- c) Канонические.
- d) Неформальные.
- e) Репродуктивные.

Вопрос 74. Определите, к какому из основных вариантов схем первичных групп относится структура вида:

- a) Диада.
- b) Триада.
- c) Квартет.
- d) Квинтет.
- e) Цепочка.

Вопрос 75. Какие обстоятельства объективного и субъективного характера влияют на восприятие человека?

- a) Ситуация.
- b) Уровень и глубина видения ситуации.
- c) Личностные и социальные характеристики.
- d) Анкетные данные и стереотипы.
- e) Содержание пунктов 1, 2, 3,4.

Вопрос 76. На чем основывается путь формирования рабочих коллективов из круга лиц, связанных между собой системой предпочтений?

- a) На консолидации.
- b) На взаимном сближении.
- c) На социографических методах.
- d) На стабилизации.
- e) На интеграции.

Вопрос 77. Что является одним из факторов, порождающих конфликты при осуществлении роли?

- a) Материальное стимулирование.
- b) Неопределенность.
- c) Перегрузка роли.
- d) Изменение работы.
- e) Изменение статуса.

Вопрос 78. Чем задается содержание роли?

- a) Правами.
- b) Обязанностями.
- c) Статусом.
- d) Правами и обязанностями.
- e) Обязанностями и статусом.

Вопрос 79. Определите основные типы групп.

- a) Поведенческие и ситуационные.
- b) Функциональные и целевые.
- c) Общественные и трудовые.
- d) Формальные и неформальные.
- e) Постоянные и временные.

Вопрос 80. Определите основные группы факторов, порождающих конфликты.

- a) Общественные и производственные.
- b) Социальные и экономические.
- c) Коллективные и индивидуальные.
- d) Основные и второстепенные.
- e) Организационные и эмоциональные.

Вопрос 81. К какому типу отношений в коллективе следует отнести отношения, основанные на соперничестве?

- a) Дружеская кооперация.
- b) Равновесие.
- c) Кооперация антагонистов.
- d) «Авторитеты».
- e) «Безответные»

Вопрос 82. Какое явление определяет безоговорочное принятие существующего порядка вещей, господствующих мнений, приспособление к ним, нежелание и неумение критически мыслить?

- a) Внутригрупповое давление.
- b) Функционализм.
- c) Рационализм.
- d) Конформизм.
- e) Пропорциональность.

Вопрос 83. Какая главная функция руководителя в мирное время?

- a) Экспертно-инновационная.
- b) Стратегическая.
- c) Административная.
- d) Воспитательная.
- e) Политическая.

Вопрос 84. Что входит в суть понятия «топ-менеджмент» с точки зрения уровней управления?

- a) Тип менеджеров.
- b) Работа с кадрами.
- c) Планирование.
- d) Высшее руководство фирмы.
- e) Низшее руководство фирмы.

Вопрос 85. Как называется процесс влияния на людей с позиции занимаемой в организации должности?

- a) Административное давление.
- b) Неформальное лидерство.
- c) Формальное лидерство.
- d) Утверждение.
- e) Становление.

Вопрос 86. Определите черты эффективного лидерства.

- a) Гибкость, оперативность.
- b) Давление, определенность, гибкость.
- c) Знание, умение, навык.
- d) Трудолюбие и целеустремленность.
- e) Коммуникация, доверие, видение, гибкость.

Вопрос 87. Сколько качеств характеризуют лидера по Ральфу Стогдиллу?

- a) Пять.
- b) Шесть.
- c) Четыре.
- d) Три.
- e) Два.

Вопрос 88. Определите состав интеллектуальных способностей лидера.

- a) Гибкость, бдительность, честность, смелость.
- b) Ум и логика, рассудительность, проницательность, оригинальность, знание дела, речевая развитость, любопытство, интуитивность.
- c) Независимость, самоуверенность, уравновешенность, энергичность, настойчивость.
- d) Содержание пунктов 1 и 3.
- e) Содержание пунктов 2 и 3.

Вопрос 89. Определите методы разрешения организационных конфликтов.

- a) Структурные и межличностные;
- b) Коллективные и индивидуальные;
- c) Объективные и субъективные;
- d) Первичные и вторичные.
- e) Сложные и простые.

Вопрос 90. Чем определяется стиль поведения любого человека в конфликте?

- a) Мерой удовлетворения собственных интересов;
- b) Активностью или пассивностью действий;
- c) Мерой удовлетворения интересов другой стороны;
- d) Индивидуальными или собственными действиями;
- e) Содержанием пунктов a,b,c,d.

Вопрос 91. Какой из перечисленных ниже стилей побуждает войти в положение другой стороны?

- a) Стиль компромисса;
- b) Стиль приспособления;
- c) Стиль конкуренции;
- d) Стиль сотрудничества;
- e) Стиль уклонения.

Вопрос 92. Определите разновидности внутриорганизационного конфликта.

- a) Вертикальный;
- b) Горизонтальный;
- c) Линейно-функциональный;
- d) Ролевой;
- e) Содержание пунктов a,b,c,d.

Вопрос 93. Определите характерные черты конфликта.

- a) Противоречивые позиции сторон;
- b) Противоположные цели, интересы;
- c) Различие в средствах достижения целей;
- d) Содержание пунктов a, b и c;
- e) Содержание пунктов b и c.

Вопрос 94. Может ли конфликт обеспечить производственные организации?

- a) Может;

- b) Не может;
- c) Может решать отдельные задачи;
- d) Может привести к гибели организации;
- e) Может, если он управляем.

Вопрос 95. Как называется конфликт, который обеспечивает в большей мере реализацию закона необходимого разнообразия решений?

- a) Функциональный;
- b) Дисфункциональный;
- c) Внутриличностный;
- d) Межличностный;
- e) Межгрупповой.

Вопрос 96. Сколько основных типов (уровней) конфликтов существует?

- a) Три;
- b) Четыре;
- c) Пять;
- d) Два;
- e) Шесть.

Вопрос 97. Определите состав причин конфликтов.

- a) Распределение ресурсов, различие в целях;
- b) Взаимозависимость задач, неудовлетворительные коммуникации;
- c) Различия в представлениях и ценностях;
- d) Различия в манере поведения и жизненном опыте;
- e) Содержание пунктов a,b,c,d.

Вопрос 98. Как на практике чаще всего определяется эффективность управления?

- a) Сопоставлением;
- b) Степенью достижения цели;
- c) Ритмичностью работы;
- d) Приростом качества;
- e) Аналитическим или экспертным путем, сопоставлением многих элементов.

Вопрос 99. Какие требования учитывают общественные системы при задании цели?

- a) Четкость формулировки;
- b) Актуальность;
- c) Избегать излишней детализации, излишней лаконичности и нечеткости;
- d) Учет обстановки;
- e) Учет мнения коллектива.

Вопрос 100. Какие возможные подходы к заданию цели управления существуют?

- a) Детальный и оперативный;
- b) Коллективный и системный;
- c) Интегральный и дифференциальный;
- d) Поэтапный и системный;
- e) Декомпозиционный.

Тест №2

Необходимо выбрать один вариант ответа.

Вопрос 1. Маркетинговая система, состоящая из нескольких фирм, объединивших свои усилия для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей, называется:

- a) вертикальной маркетинговой системой;
- b) традиционной маркетинговой системой;
- c) договорной;
- d) горизонтальной маркетинговой системой.

Вопрос 2. На каком конкурентном рынке невозможно добиться успеха за счёт понижения или повышения цен?:

- a) олигополия;
- b) монополия;
- c) монополистическая конкуренция;
- d) монополия.

Вопрос 3. Как называется стратегия установления цены на новый товар, которая предусматривает высокие цены. При последующем замедлении роста сбыта предприятие снижает цену:

- a) стратегия постепенного охвата рынка;
- b) стратегия прочного внедрения на рынок;
- c) стратегия «снятия сливок»;
- d) стратегия «дифференцированных цен».

Вопрос 4. Убеждающее средство о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящее активного и потенциального покупателя к покупке.

- a) стимулирование;
- b) планирование маркетинга;
- c) реклама;
- d) комплекс маркетинга.

Вопрос 5. Неверно, что в ЖЦТ на стадии роста (укажите лишнее):

- a) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило достигает своего максимального значения;
- b) кривая объема продаж имеет положительный наклон;
- c) вполне могут применяться наценки на товар;
- d) используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

Вопрос 6. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

- a) сделкой;
- b) потребностью;
- c) обменом;
- d) рынком.

Вопрос 7. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- a) рынком;
- b) обменом;
- c) сделкой;
- d) бартером.

Вопрос 8. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

- a) рынком;
- b) обменом;
- c) сделкой;
- d) самообеспечением.

Вопрос 9. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

- a) товаром;
- b) вещью;
- c) сделкой;
- d) запросом.

Вопрос 10. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо является:

- a) необходимостью;
- b) потребностью;

- c) запросом;
- d) нуждой.

Вопрос 11. Какая из перечисленных ниже организаций не принадлежит к микросреде ОАО Воронежский ДСК?:

- a) банк обслуживающий комбинат;
- b) поставщик щебня;
- c) редакция Воронежской газеты «Коммуна»;
- d) департамент земельных и имущественных отношений администрации области.

Вопрос 12. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- a) поведение покупателей при покупке;
- b) поведение покупателей после покупки;
- c) восприятие продуктов потребителями;
- d) намерение потребителей совершить покупку.

Вопрос 13. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- a) увеличивает эффективность распределения продуктов;
- b) способствует росту продаж фирмы-производителя;
- c) способствует росту продаж розничных торговцев;
- d) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничных торговцев.

Вопрос 14. ООО «Строймашина» наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). «Строймашина» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

- a) производитель-предприятия-потребители;
- b) производитель-брокеры-предприятия-потребители;
- c) производитель-оптовик-предприятия-потребители;
- d) производитель-розничный торговец-предприятия-потребители.

Вопрос 15. Правильно расставьте последовательность этапов процесса управления маркетингом:

- 1-Разработка комплекса маркетинга;
- 2-Анализ рыночных возможностей;
- 3-Реализация маркетинговых мероприятий;
- 4-Отбор целевых рынков.

- a) 2,4,1,3;
- b) 2,1,3,4;
- c) 4,2,3,1;
- d) 2,1,4,3.

Вопрос 16. Каковы основные функции контроля в маркетинге?:

- a) слежение за достижением поставленных целей и корректировка планов;
- b) средство наказания и поощрения сотрудников;
- c) средство увеличения продаж;
- d) способ мотивации работников.

Вопрос 17. Концепция совершенствования производства утверждает, что:

- a) потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность;
- b) потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- c) потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество;
- d) потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам.

Вопрос 18. Определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов способами, является концепцией:

- a) совершенствования производства;
- b) совершенствования товара;
- c) социально-этического маркетинга;
- d) концепции маркетинга.

Вопрос 19. Для более эффективных продаж залежавших товаров и товаров пассивного спроса используется концепция:

- a) совершенствования производства;
- b) интенсификации коммерческих усилий;
- c) социально-этического маркетинга;
- d) концепции маркетинга.

Вопрос 20. Какая концепция маркетинга может привести предприятие к маркетинговой близорукости:

- a) совершенствования производства;
- b) совершенствования товара;
- c) социально-этического маркетинга;
- d) концепции маркетинга.

Вопрос 21. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, для других целей, называется:

- a) вторичной;
- b) производной;
- c) желательной;
- d) первичной.

Вопрос 22. Маркетинговое исследование начинается со сбора информации:

- a) вторичной;
- b) производной;
- c) желательной;
- d) первичной.

Вопрос 23. Определите последовательность этапов подготовки и проведения маркетингового исследования:

- 1) Представление полученных результатов;
- 2) Анализ полученных результатов;
- 3) Разработка концепции исследования;
- 4) Отбор источников информации;
- 5) Сбор информации.

- a) 4, 2, 3, 1, 5;
- b) 3, 4, 5, 2, 1;
- c) 5, 3, 2, 4, 1;
- d) 2, 1, 4, 5, 3.

Вопрос 24. Наиболее ценную информацию предприятие получает в ходе анализа: результатов кабинетных исследований;

- a) первичных данных;
- b) вторичных данных;
- c) выборочных данных;
- d) первичных и вторичных данных.

Вопрос 25. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, называются:

- a) специалисты по организации товародвижения;
- b) контактные аудитории;
- c) посредник;

d) поставщики.

Вопрос 26. Маркетинговая среда складывается из:

- a) групп потребителей;
- b) конкурентов;
- c) микро и макросреды;
- d) экономических факторов.

Вопрос 27. Силы широкого социального плана, которые оказывают опосредованное воздействие на предприятие, называются:

- a) микросреда фирмы;
- b) маркетинговая среда фирмы;
- c) макросреда фирмы;
- d) контролируемые факторы.

Вопрос 28. Фирмы, помогающие компании создать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения называются:

- a) специалисты по организации товародвижения;
- b) кредитные компании;
- c) страховые компании;
- d) рекламные компании.

Вопрос 29. Организации, приобретающие товары с целью перепродажи и извлечения прибыли для себя, называются:

- a) рынком производителей;
- b) рынком услуг;
- c) рынком промежуточных продавцов;
- d) потребительским рынком.

Вопрос 30. Из четырех разновидностей конкурентов фирма должна начать анализ со следующих групп конкурентов:

- a) желания-конкуренты;
- b) товарно-родовые конкуренты;
- c) товарно-видовые конкуренты;
- d) марки-конкуренты.

Вопрос 31. Рынок товаров промышленного назначения – это:

- a) предприятия и организации, федеральных и местных органов власти, закупающие товары, необходимые им для выполнения своих функций;
- b) совокупность организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров и услуг;
- c) совокупность лиц и организаций, приобретающих товары, для перепродажи с выгодой для себя;
- d) совокупность товаров, в стоимостном выражении представляющие собой средства производства.

Вопрос 32. Сегмент рынка – это:

- a) клиенты фирмы;
- b) постоянные покупатели фирмы;
- c) группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга;
- d) заказчики фирмы.

Вопрос 33. Что является целью сегментирования рынка:

- a) оценка и выбор целевого рынка;
- b) привлечение большего числа покупателей;
- c) создание приверженности покупателей к товарам фирмы;
- d) удержание клиентов.

Вопрос 34. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования покупателей на потребительском рынке:

- a) географический;

- b) технологический;
- c) психографический;
- d) социально-демографический.

Вопрос 35. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования на рынке товаров производственного назначения:

- a) географический;
- b) технологический;
- c) отраслевой;
- d) психографический.

Вопрос 36. Позиционирование – это:

- a) разделение потребителей на однородные группы;
- b) выбор целевых групп потребителей;
- c) результат сегментации рынка потребителей;
- d) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке.

Вопрос 37. Какая из указанных стратегий мало связана со стратегией позиционирования:

- a) укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки;
- b) идентификацию своего товара с существующими запросами на рынке;
- c) нацеленность на определённую группу потребителей;
- d) стратегия «снятия сливок».

Вопрос 38. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- a) внедрения;
- b) спада;
- c) зрелости;
- d) роста.

Вопрос 39. Принцип синергизма при проведении ассортиментной политики реализуется через следующую стратегию:

- a) товарной диверсификации;
- b) узкой товарной вертикальной интеграции;
- c) узкой товарной специализации;
- d) товарной дифференциации.

Вопрос 40. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?:

- a) интересы общества;
- b) разнообразие товаров;
- c) покупательская потребность;
- d) прибыль фирмы.

Вопрос 41. Обмен-основное понятие маркетинга как научной дисциплины, не включает в себя это условие:

- a) сторон должно быть как минимум две;
- b) каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;
- c) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара;
- d) по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов.

Вопрос 42. Не является одним из типов маркетингового контроля:

- a) контроль за деятельностью персонала;
- b) контроль за исполнением годовых планов;
- c) контроль прибыльности;
- d) контроль за исполнением стратегических установок.

Вопрос 43. Маркетинговая возможность должна:

- a) точно ориентироваться на рыночную конъюнктуру;
- b) точно ориентироваться на товарную конъюнктуру;

- c) точно соответствовать характеристикам сегментов целевого рынка;
- d) точно соответствовать целям и ресурсам компании.

Вопрос 44. Что не является этапом отбора целевого рынка:

- a) позиционирование товара на рынке;
- b) сегментирование рынка;
- c) дифференциация товара;
- d) отбор целевых сегментов рынка.

Вопрос 45. По этому принципу не строится организация службы маркетинга:

- a) функциональному;
- b) линейному;
- c) товарному;
- d) рыночному.

Вопрос 46. Не является целью системы маркетинга:

- a) достижение максимального уровня потребительской удовлетворённости;
- b) достижение максимального уровня потребления;
- c) достижения максимального уровня возможностей;
- d) достижение максимально широкого выбора.

Вопрос 47. Не является основной причиной, обуславливающей важность маркетинговой информации:

- a) переход от маркетинга на местном уровне к всеобщему характеру маркетинговых исследований;
- b) переход от монополистической конкуренции к олигополистической;
- c) переход от потребительских нужд к потребностям;
- d) переход производителя от ценовой к неценовой конкуренции.

Вопрос 48. Не является одной из четырёх вспомогательных подсистем системы маркетинговой информации:

- a) подсистема внутренней отчётности фирмы;
- b) подсистема маркетингового контроля;
- c) подсистема внешней текущей маркетинговой информации;
- d) подсистема маркетинговых исследований.

Вопрос 49. Схема маркетингового исследования состоит из :

- a) 3 этапов;
- b) 5 этапов;
- c) 7 этапов;
- d) 4 этапов.

Вопрос 50. Комплексная система управления качеством на предприятии не включает:

- a) систему «камбан»;
- b) систему сертификации продукции;
- c) автономизацию производства;
- d) специализацию производства.

Вопрос 51. Не является новым товаром в маркетинговом представлении:

- a) товар, ранее никогда не встречавшийся покупателю;
- b) товар, несущий в себе существенные изменения, дополнения, усовершенствования, но допускающий наличие товаров-аналогов;
- c) товар, уже обращающийся на рынке, но с какими-либо дополнительными, усовершенствованными свойствами;
- d) товар рыночной новизны.

Вопрос 52. Не является ассортиментной стратегией в маркетинговой деятельности фирмы:

- a) координация действий;
- b) товарная диверсификация;
- c) узкая товарная вертикальная интеграция;
- d) узкая товарная специализация.

Вопрос 53. Определение базового уровня цен включает в себя этапов:

- a) 8;
- b) 4;
- c) 7;
- d) 5.

Вопрос 54. Жизненный цикл товара - это:

- a) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- b) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- c) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- d) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

Вопрос 55. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:

- a) роста;
- b) выведения на рынок;
- c) упадка;
- d) зрелости.

Вопрос 56. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, - это:

- a) запрос;
- b) нужда;
- c) товар;
- d) услуга.

Вопрос 57. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, называются:

- a) маркетингом;
- b) рыночным маркетингом;
- c) менеджментом;
- d) управлением маркетингом.

7.3.4. Вопросы для зачета

Учебным планом дисциплины не предусмотрено.

7.3.5. Вопросы для экзамена

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 д.т.)
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. Методы преодоления сопротивлений в конфликтных ситуациях.
33. Адаптивное управление
34. Эталонные стратегии развития организации.
35. Оперативное управление.
36. Стресс, причины стресса.
37. Организация взаимодействий.
38. Полномочия и власть.
39. Типы организаций: основные определения (субъект хозяйствования, фирма, компания и т.д.).
40. Принципы менеджмента.
41. Четыре научных подхода к управлению организацией.
42. Типы организаций по взаимодействию подразделений.
43. Типы организаций по методам работы и приспособляемости к условиям внутренней и внешней среды.
44. Типы организаций по отношению к человеку.

45. Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России.
46. Понятие маркетинг.
47. Управление маркетингом.
48. Концепции управления маркетингом.
49. Цели системы маркетинга.
50. Анализ рыночных возможностей,
51. Выбор целевых рынков,
52. Разработка комплекса маркетинга,
53. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
54. Концепция системы маркетинговой информации.
55. Схема маркетингового исследования.
56. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
57. Основные факторы макросферы функционирования фирмы.
58. Рынок товаров промышленного назначения.
59. Рынок промежуточных продавцов.
60. Рынок государственных учреждений.
61. Сегментирование рынка:
62. Выбор целевых сегментов рынка,
63. Позиционирование товара на рынке.
64. Товар. Основные виды классификации товаров.
65. Использование марки.
66. Упаковка товара.
67. Инновационная политика.
68. Жизненный цикл товара.
69. Определение базисной цены.
70. Задачи политики ценообразования.
71. Определение спроса.
72. Оценка издержек.
73. Анализ цен и товаров конкурентов.
74. Выбор метода ценообразования.
75. Установление окончательной цены.
76. Подходы к проблеме ценообразования.
77. Инициативное изменение цен.
78. Основные методы и системы сбыта.
79. Планирование сбытовой политики.
80. Функции каналов товародвижения.
81. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
82. Основные методы и системы сбыта.
83. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
84. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
85. Участие в выставках и ярмарках.
86. Фирменный стиль.

7.3.6. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в курс «Основы менеджмента и маркетинга»	ОК-3; ОК-6; ОПК-9; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
2	Становление и развитие менеджмента	ОК-3; ОК-6; ОПК-9; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
3	Менеджмент и экономика	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
4	Характеристика организации как системы	ОК-3; ОК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-13; ПК-21; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
5	Принципы и функции менеджмента	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
6	Мотивация труда	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
7	Формы организации системы менеджмента	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
8	Типы организаций	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
9	Социальные основы маркетинга	ОК-3; ОК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
10	Процесс управления маркетингом	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
11	Маркетинговая информация. Маркетинговая среда	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-13; ПК-21; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
12	Рынки предприятий	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
13	Сегментация рынка. Позиционирование	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-	Тестирование (Т) Экзамен

		10; ПК11; ПК-12; ПК-22	
14	Товарная политика	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
15	Ценовая политика	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
16	Сбытовая политика	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-13; ПК-21; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен
17	Коммуникационная политика	ОК-3; ОК-6; ОПК-6; ОПК-7; ПК-4; ПК-7; ПК-9; ПК-10; ПК11; ПК-12; ПК-22	Тестирование (Т) Экзамен

7.4. Порядок процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности на этапе промежуточного контроля знаний

При проведении письменно-устного экзамена обучающемуся предоставляется 60 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на письменно-устном экзамене не должен превышать двух астрономических часов. С экзамена снимается материал курсового проекта и практических занятий.

Во время проведения экзамена обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины.

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процессы планирования, нормирования, контроля и управления самостоятельной работы студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов ВГТУ.

Цель самостоятельной работы студента – осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию. В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная – самостоятельная работа выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию; внеаудиторная – самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основным принципом организации самостоятельной работы студентов является комплексный подход, направленный на формирование навыков репродуктивной и творческой деятельности студента в аудитории, при внеаудиторных контактах с преподавателем на консультациях и домашней

подготовке. Среди основных видов самостоятельной работы студентов выделяют: подготовка к лекциям, семинарским и практическим занятиям, зачетам и экзаменам, презентациям и докладам; написание рефератов, выполнение лабораторных и контрольных работ, написание эссе; решение кейсов и ситуационных задач; проведение деловых игр; участие в научной работе.

При самостоятельной работе студентов изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» выделяют:

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом или лабораторном занятии
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме.
Лабораторные работы	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в выполнении данной работы. Самостоятельное составление условий деловых игр, ситуаций, кейсов, подобным тем, что рассматривались на лабораторных занятиях, решение их.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических и лабораторных занятиях.

Самостоятельная работа обеспечивается методическими материалами, список которых представлен в п.9,10.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Учебно - методическое пособие «Основы менеджмента», размещённое в электронном виде на сайте ВГАСУ и в библиотеке ВГТУ. Автор: Власов В.Б., 2014 г.

2. Учебно - методическое пособие «Основы маркетинга», размещённое в электронном виде на сайте в библиотеке ВГТУ. Автор: Власов В.Б., 2014 г.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

Основная литература:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с.
2. Веснин, Владимир Рафаилович Основы менеджмент: учебник. - Москва : Проспект, 2013 (М. : ООО "Первая Образцовая тип.", 2013). - 306 с.
3. Исаев, Р. А. Основы менеджмента: Учебник / Исаев Р. А. - Москва : Дашков и К, 2013. - 264 с.
4. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.
5. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф.А. Красина. - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 126 с.
6. Латфуллин Г, А., Никитин А.С., Серебрянников С.С. Теория менеджмента. - СПб.: Питер, 2016. - 464 с.
7. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морозов Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 148 с.
8. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: курс лекций/ Ю.Н. Кулаков [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2014.— 120 с.
9. Пичурин, И. И. Основы маркетинга : Теория и практика; учебное пособие / И.И. Пичурин; О.В. Обухов; Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с.
10. Попович А.М. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Попович А.М., Попович И.П., Люфт С.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015.— 508 с.
11. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: практикум/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 266 с.
12. Тихомирова, О.Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. - М.: НИЦ ИНФРА - М, 2013. - 256 с.
13. Шеметов, П.В. Управленческие решения: технология, методы и инструменты: Учебное пособие по специальности «Менеджмент организации» / П.В. Шеметов, В.В. Радионов, Л.Е. Чередникова, С.В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2013. - 398 с.

Дополнительная литература:

1. Барлаков С.А. Инвестиционный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Барлаков С.А., Свиридова Т.А.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Интермедия, 2017.— 239 с.
2. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ К.В. Балдин [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 383 с.

3. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Оренбург : ОГУ, 2016. - 141 с.

4. Малыш М.Н. и др. Менеджмент в АПК. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Малыш М.Н. и др.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Проспект Науки, 2017.— 288 с.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова; И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 294 с.

6. Фидельман Г.Н. Альтернативный менеджмент: Путь к глобальной конкурентоспособности [Электронный ресурс]/ Фидельман Г.Н., Дедиков С.В., Адлер Ю.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016.— 185 с.

10.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Программное и коммуникационное обеспечение MS Office Project Professional, Oracle Primavera.

2. Программные продукты MS Office Word, MS Office Excel, MS Visio

10.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. www.expert-systems.com – сайт компании «Эксперт Системс», разработчика аналитических программных продуктов в области бизнеса, в том числе программного продукта Project Expert. Демо-версии программ Project Expert или Audit Expert;

2. www.microsoft.ru – официальный русскоязычный сайт корпорации Microsoft, разработчика программного продукта MS Office Project. Содержит русифицированные ознакомительные версии MS Office Project;

3. www.microsoftproject.ru – использования программного средства MS Office Project;

4. www.pmi.ru – сайт Московского отделения Института управления проектами (Project Management Institute(PMI)). Статьи, обзор программных средств управления проектами, глоссарий управления проектами;

5. www.sovnet.ru – сайт Российской ассоциации управления проектами «СОВНЕТ». Статьи и аннотации книг, обзор программных средств управления проектами, опыт применения методологии управления проектами.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Специализированный компьютерный класс. Нормативный и методический материал. Аудитория, оборудованная технологиями представления видео информации.

12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (образовательные технологии)

В связи с тем, что дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является базовой для изучения профильных дисциплин, необходимо активизировать аналитическую и логическую деятельность обучающихся. Для активизации процесса восприятия, становления процесса научного мышления необходимо включать в лекцию элементы диалога, творческого поиска, а также использовать во время занятий кейсы, групповые дискуссии. Использование наглядного материала на лекциях (слайды-презентации, обучающие кинофильмы) повышают интерес к изучаемой дисциплине и способствуют лучшему усвоению материала. По итогам каждой темы проводятся практические занятия. Они могут проводиться в форме практикумов, на которых преподаватель вместе со студентами разбирает типовые задачи и упражнения. Также практические занятия проводятся в виде разбора конкретных ситуаций, требующих от студентов командной работы и формирования консолидированного управленческого решения. В соответствии с рабочей программой часть материала выносится на самостоятельное изучение. Студентами для успешного освоения дисциплины рекомендуется составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый материал. Промежуточный контроль знаний проводится через тестирование.

Формой итогового контроля при изучении модуля является экзамен.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций по направлению подготовки 08.03.01 "Строительство" (Утвержден приказом Мин. Образования и науки РФ от «12» марта 2015г. № 201).

Руководитель ОПОП:

Зав каф технологии, организации
строительства, экспертизы и
управления недвижимостью

д.т.н., профессор

ученая степень и звание,



подпись,

В.Я. Мищенко

инициалы, фамилия

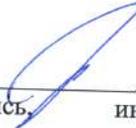
Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией строительного факультета от «30» 08 2017г., протокол № 6/1

Председатель:

к.э.н., профессор

ученая степень и звание,

подпись,



В.Б. Власов

инициалы, фамилия

Эксперт

ООО ПЕК

Златоград
(место работы)

директор
(занимаемая должность)

подпись,



Гавришов А.В.
(Ф.И.О.)



организации