МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социальной политики

УТВЕРЖДАЮ

декан факультета
социально-политических наук

Т.С. Акопова
«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент

Направление подготовки
39.03.03 Организация работы с молодежью

Направленность (профиль)
«Управление молодежными проектами»

Форма обучения
Очная, заочная

маркетинг в профессиональной деятельности

Программа рассмотрена
на заседании кафедры социальной политики
от «04» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК факультета
социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль 2023

1. **Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности» является приобретение знаний и умений в соответствии с государственным образовательным стандартом, которые содействуют формированию у студентов системных знаний о задачах, инструментах и технологиях менеджмента в сфере разработки и осуществления молодежной политики.

2. **Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата**

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и входит в организационно –управленческий модуль.

Знания, умения и навыки, сформированные в ходе освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности», получают развитие при изучении других дисциплин, направленных на формирование профессиональных компетенций.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(ПР)-1 Способен к осуществлению прогнозирования, проектирования и моделирования социальных процессов и явлений в сфере молодежной политики	ИПК(ПР)-1.1. Владеет навыками разработки и реализации проектов и программ в сфере молодежной политики совместно с общественными институтами, молодежными и детскими общественными объединениями;	**Знать:** основные реализуемые проекты и программы в сфере молодежной политики. **Владеть:** навыками разработки и реализации проектов и программ в сфере молодежной политики. **Уметь:** ставить и объяснять поставленные цели, задачи для разработки и реализации проектов и программ в сфере молодежной политики.
	ИПК(ПР)-1.2. Осуществляет разработку планов и программ по организации мероприятий в сфере молодежной политики;	**Знать:** сущность и функции планирования по организации мероприятий в сфере молодежной политики; **Уметь:** разрабатывать план и программы по организации мероприятий в сфере молодежной политики; **Владеть:**

		навыками разработки планов и программ по организации мероприятий в сфере молодежной политики;
	ИПК(ПР)-1.3. Осуществляет разработку планов и программ по организации досуга и отдыха детей, подростков и молодежи;	**Знать:** сущность и функции планирования досуга и отдыха детей, подростков и молодежи; **Уметь:** разрабатывать план исследования, программы досуга и отдыха детей, подростков и молодежи; **Владеть:** навыками разработки планов и программ по досугу и отдыху детей, подростков и молодежи;
	ИПК(ПР)-1.4. Осуществляет разработку планов и программ по организации деятельности специализированных (профильных) лагерей.	**Знать:** сущность и функции организации деятельности специализированных (профильных) лагерей.; **Владеть:** навыками разработки планов и программ по организации деятельности специализированных (профильных) лагерей; **Уметь:** разрабатывать планы исследования, программы по организации деятельности специализированных (профильных) лагерей.;

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Концептуальные основы менеджмента	7	4	4				20	Фронтальный опрос, практическое задание
2	Сущность процесса подготовки и принятия управленческих решений	7	6	6				20	Групповая дискуссия, тест, решение кейса
3	Управление персоналом	7	8	8		1		22	Практические задания, игровая ситуация, ситуационные задачи
4	Теоретические основы маркетинга	7	8	8				22	Практические задания
5	Маркетинговый подход в реализации молодежных целевых программ	7	8	8		1		23	Практические задания, итоговый тест
	Промежуточная аттестация	7				2	0,5	33,5	Экзамен
	Всего		**34**	**34**		**7**	**0,5**	**140,5**	**216**

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 акад. часа.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Курс	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Концептуальные основы менеджмента	4	2	1				36	Фронтальный опрос, практическое задание
2	Сущность процесса подготовки и принятия управленческих решений	4	2	1		1		36	Групповая дискуссия, тест, решение кейса
3	Управление персоналом	4	2	1				36	Практические задания, игровая ситуация, ситуационные задачи
4	Теоретические основы маркетинга	4	2	1				38	Практические задания
5	Маркетинговый подход в реализации молодежных целевых программ	4	4	2		1		41	Практические задания, итоговый тест
	Промежуточная аттестация	4				2	0,5	6,5	Экзамен
	Всего		**12**	**6**		**4**	**0,5**	**193,5**	**216**

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Концептуальные основы менеджмента. Понятие, сущность, цели, задачи и значение менеджмента. Организация и ее миссия. Общие и специальные функции менеджмента как вида деятельности.

Тема 2. Сущность процесса подготовки и принятия управленческих решений. Методы управления. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия управленческих решений. Принципы принятия решений. Классификация решений. Ответственность руководителя как элемент процесса принятия и реализации решения.

Тема 3. Управление персоналом. Система управления персоналом и ее основные элементы. Социально-психологические факторы трудовой деятельности. Менеджер и его

роль в обеспечении эффективной деятельности трудового коллектива. Сущность и задачи управления качеством труда и продукции. Стандарты как организационно-техническая основа управления качеством, их классификация. Показатели качества продукции. Классификация факторов качества. Государственное управление молодежной политикой. Муниципальная молодежная политика: понятие, цель и задачи молодежной политики, механизм реализации, органы управления. Современные методы оценки деятельности менеджеров. Комплексные подходы к оценке управленческого труда. Специфика и проблематика проектирования системы оценки административно-управленческого персонала некоммерческой, непроизводственной сферы.

Тема 4. Теоретические основы маркетинга Сущность и цели маркетинга. Концепции маркетинга. Виды маркетинга. Принципы, функции и подфункции маркетинга.

Тема 5. Маркетинговый подход в реализации молодежных целевых программ. Программно-целевой подход к реализации молодежной политики. Маркетинг как метод управления предпринимательством в молодежных организациях. Маркетинговый подход в реализации молодежных целевых программ. Принципы «4С» и «4П» в управлении молодежными процессами. Целевой рынок маркетинговые программы.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция (лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие примеров, обоснований, фактов. Содержание лекции должно охватывать либо тему в целом, либо ее логически завершенную часть. Последовательность изложения лекционного материала должна по возможности учитывать его востребованность в параллельно выполняемых заданиях. Одновременно для лучшего восприятия лекционного материала используется визуальный материал в виде презентаций. Это позволяет одновременно задействовать несколько каналов восприятия и за счет постоянного переключения каналов, достичь большей концентрации внимания. Структурное изложение лекции должно способствовать появлению и постоянному поддержанию интереса к изучаемой теме, что достигается за счет приведения достаточного количества примеров из практики, как положительных, так и отрицательных. Для контроля понимания материала и используемых методов необходимо в процессе лекции поддерживать обратную связь с аудиторией, построенную различными способами, как в варианте приведения собственных примеров слушателями, что позволяет отследить уровень понимания отдельных теоретических вопросов, так и в варианте вопрос-ответного хода по основным (важным) структурным блокам темы.

Интерактивная лекция (лекция в диалоговой форме, в формате проблемных вопросов и поиска ответов на них на основе изученного и изучаемого в настоящий момент материала).

Лекция-беседа предполагает диалог со слушателями, то есть непосредственный контакт с аудиторией. Подобный формат уместен для выработки базовых понятий курса, а также обсуждения конкретных социальных и политических ситуаций, которые иллюстрируют рассматриваемые теоретические положения. В ходе лекций могут применяться интерактивные методы обучения, в частности *работа в парах или малых группах*. Например, студентам можно дать задание, работая в парах, придумать примеры того или иного социально-политического явления или процесса. Студентам предлагается сделать это самостоятельно, написав несколько возможных вариантов ответа. Затем – обсудить данный вопрос в парах и выработать общий список. Результаты озвучиваются, студенты дополняют ответы друг друга.

Исходя из возникших проблемных вопросов у слушателей, допускается *превращение лекции - беседы* в **лекцию - дискуссию** в рамках ограниченного времени с последующей установкой на перенесение обсуждаемых вопросов на практическое занятие.

По вопросам практических занятий, вызывающих, исходя из опыта преподавателя, затруднения при подготовке, проводится **лекция-консультация,** цель которой – обеспечить практическую направленность проведения исследований в области политической истории.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

В ходе проведения *практических занятий* по данной дисциплине возможны:

традиционный семинар как форма основательной проработки изложенных в лекции вопросов;

семинар-исследование как способ совместного исследования слушателями проблем, не имеющих однозначного толкования в источниках и литературе;

семинар-дискуссия как форма совместного поиска слушателей и преподавателя разрешения теоретических и практических проблем, изложенных в источниковой базе.

Семинар – форма практического занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя, предложенных вопросов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу; совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку зрения, обосновывать ее; писать рефераты, тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и рекомендуемая литература. Важным элементом семинара является обсуждение конкретных проблемных ситуаций. Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей. Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc Сертификат FQC-02306 Тип лицензии Microsoft Open License №0005279522 Лицензионный договор №Л-693 от 05/06/2012; акт №747 от 06/07/2012

2. Microsoft Office Std 2013 OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc 021-10232 Microsoft Open License №0005279522 Лицензионный договор №Л-1703 от 10/12/2013; акт №1647 от 26/12/2013

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 289 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16972-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/532131

2. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510927

3. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519936

4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511992

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва :

Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513274 (дата обращения: 25.06.2023).

в) ресурсы сети «Интернет»

Журнал «Социологические исследования» - https://www.isras.ru/socis.html

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

-учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических занятий (семинаров);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций,

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;

-помещения для самостоятельной работы;

-помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор(ы):

Доцент
кафедры социальной политики, к.с.н. И.М. Дудина

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Тема 1. Концептуальные основы менеджмента. (Фронтальный опрос, практическое задание) ***(проверка сформированности ПК(ПР)-1, индикаторы ИД-ПК(ПР)-1.1., ИД-ПК(ПР)-1.2.)***

Вопросы для фронтального опроса:

1. Понятие, сущность, цели, задачи и значение менеджмента.
2. Организация и ее миссия.
3. Общие и специальные функции менеджмента как вида деятельности.

Критерии оценивания ответа студента:

5 баллов выставляется студенту, сформулировавшему полный и правильный ответ на вопросы семинара, логично структурировавшему и изложившему материал. При этом студент должен показать знание специальной литературы. Для получения отличной оценки необходимо продемонстрировать умение обозначить проблемные вопросы в соответствующей области, проанализировать их и предложить варианты решений, дать исчерпывающие ответы на уточняющие и дополнительные вопросы.

4 балла выставляется студенту, который дал полный правильный ответ на вопросы семинара с соблюдением логики изложения материала, но допустил при ответе отдельные неточности, не имеющие принципиального характера. 4 балла может выставляться студенту, недостаточно чётко и полно ответившему на уточняющие и дополнительные вопросы.

3 балла выставляется студенту, показавшему неполные знания, допустившему ошибки и неточности при ответе на вопросы семинара, продемонстрировавшему неумение логически выстроить материал ответа и сформулировать свою позицию по проблемным вопросам. При этом хотя бы по одному из заданий ошибки не должны иметь принципиального характера.

0 баллов выставляется студенту, если он не дал ответа по вопросам семинара; дал неверные, содержащие фактические ошибки ответы на все вопросы; не смог ответить на дополнительные и уточняющие вопросы.

Практическое задание «Актуализация этических принципов ведения дел в России 1912 года»

Ознакомьтесь с основными этическими принципами ведения дел, выработанными российскими предпринимателями в 1912 г. и ответьте на поставленные вопросы:

1. Какие из принципов являются актуальными и в настоящее время, а какие ушли на второй план? Почему?

2. Какие новые принципы бизнеса должны быть, по вашему мнению, внедрены в практику менеджмента сегодня?

1. Уважай власть. Власть — необходимое условие для эффективного ведения дела. Во всем должен быть порядок. В связи с этим проявляй уважение к блюстителям порядка в узаконенных эшелонах власти.
2. Будь честен и правдив. Честность и правдивость - фундамент предпринимательства, предпосылка здоровой прибыли и гармоничных отношений в делах. Российский предприниматель должен быть безупречным носителем добродетелей честности и правдивости.
3. Уважай право частной собственности. Свободное предпринимательство — основа благополучия государства. Предприниматель обязан в поте лица своего трудиться на благо своей Отчизны. Такое рвение можно проявить только при опоре на частную собственность.
4. Люби и уважай человека. Любовь и уважение к человеку труда со стороны предпринимателя порождает ответную любовь и уважение. В таких условиях возникает гармония интересов, что создает атмосферу для развития у людей самых разнообразных способностей, побуждает их проявить себя во всем блеске.
5. Будь верен своему слову. Деловой человек должен быть верен своему слову. «Единожды солгавший, кто тебе поверит». Успех в деле во многом зависит от того, в какой степени окружающие доверяют тебе.
6. Живи по средствам. Не зарывайся. Выбирай дело по плечу. Всегда оценивай свои возможности. Действуй сообразно своим средствам.
7. Будь целеустремленным. Всегда имей перед собой ясную цель. Предпринимателю такая цель нужна как воздух. Не отвлекайся на другие цели. Служение «двум господам» противоестественно. В стремлении достичь заветной цели не переходи грань дозволенного. Никакая цель не может затмить моральные ценности.

Тема 2. Сущность процесса подготовки и принятия управленческих решений. (Групповая дискуссия, тест, решение кейса) ***(проверка сформированности ПК(ПР)-1, индикаторы ИД-ПК(ПР)-1.2., ИД-ПК(ПР)-1.3.)***

Вопросы для групповой дискуссии
1. Факторы, влияющие на организацию процесса разработки решения?
2. При разработке и принятии управленческого решения, какие условия необходимо обеспечить руководителю?
3. Перечислите три вида внешней ответственности?
4. Что входит в организационную подсистему?
5. Принципы принятия управленческих решений

Критерии оценивания работы студента в дискуссии

Критерий оценки	**Макс. кол-во баллов**
Теоретический уровень знаний	15
Качество ответов на вопросы	15
Подкрепление материала фактическими данными, позиций различных авторов, статистическими данными из различных исторических документов	20
Способность аргументировать собственные выводы	10
Способность отстаивать свою точку зрения	10
Способность ориентироваться в теме дискуссии	15
Степень участия в дискуссии	15

- 76-100 баллов – отлично;
- 51-75 – хорошо;
- 26-50 – удовлетворительно;
- 0-25 – неудовлетворительно.

Тест по теме 2

1. Что такое управленческое решение:
а) главный фактор взаимодействия управляющей и управляемой системы;
б) воздействие на управляемую систему;
в) действия, вносящие целесообразное изменение в поведение управляемой системы;
г) план действий, воплощаемый в реальность;
д) намерение менеджера изменить ситуацию и достичь определенных результатов.
2. Что такое решение в общем виде:
а) любой результат мыслительной деятельности человека;
б) действия руководителя в рамках своих функций;
в) распоряжение руководителя, поддержанное коллективом;
г) выбор лучшей альтернативы.
3. Что такое «конкретная ситуация»:
а) реальное положение дел относительно провозглашенной цели;
б) набор реальных ситуаций в производственной или управленческой сфере деятельности, с которым организации приходится сталкиваться в процессе деятельности;
в) набор причин, которые мешают организациям продвигаться к намеченным целям;
г) «фотография» рабочего дня организации.
4. Какие факторы определяют информационное обеспечение разработки УР:
а) ценность информации, количество информации, личность менеджера;
б) форма представления информации, кол-во информации, полнота информации;
в) знание менеджера, использование техники, социально-психологическая обстановка;
г) полнота информации, качество информации, агрегация информации.
д) человеческий фактор, ценность информации, полнота информации.
5. Методология разработки управленческого решения – это:
а) логика, действия менеджера и команды;
б) цель и подходы метода разработки решения;
в) алгоритм разработки управленческого решения;
г) последовательность информационных операций;
д) совокупность методов анализа ситуаций.
6. Какое решение из предложенных вы бы выбрали в ситуации: подчиненный отказался без объяснения причин выполнить ваше распоряжение:
а) наказал, выговор, снятие надбавки;
б) проанализировал соответствие компетенций полномочий и ответственности подчиненного и содержание распоряжения;
в) попытался бы выяснить причины отказа и, если возможно, убедить;
г) провел бы анализ социально-психологической атмосферы в коллективе.
7. Изложите основное требование к управленческому решению:
а) должно соответствовать действующему законодательству и уставным документам организации;
б) иметь четкую целевую направленность;
в) иметь параметры для внешнего и внутреннего контроля;
г) должно быть своевременным.
8. Дайте обобщенное определение управленческого решения:

а) решение, принимаемое руководителем в социальной системе;
б) решение, принимаемое руководителем в любой сфере его деятельности;
в) решение, принимаемое руководителем и направленное на управление каким-либо процессом;
г) решение, направленное на совершенствование управления производством.
9. Организационное решение – это:
а) совокупность выборов, которые каждый человек должен совершать в повседневной жизни;
б) выбор альтернатив, необходимый для получения максимального экономического эффекта;
в) выбор, который должен сделать руководитель, чтобы выполнить обязанности, обусловленные занимаемой должностью;
г) решение, связанное с реструктуризацией организации.
10. Назовите решения, которые являются результатом реализации определенной последовательности шагов или действий:
а) запрограммированные;
б) организационные;
в) запрограммированные;
г) стандартные.
11. По сроку действия решения могут быть:
а) стратегические;
б) тактические;
в) оперативные;
г) все перечисленные.
12. По содержанию решения могут быть:
а) технические;
б) экономические;
в) организационные;
г) все перечисленные.
13. По масштабу воздействия решения могут быть:
а) общие;
б) частные;
в) локальные;
г) все перечисленные.
14. В теории УР к типам управленческих решений по характеру организации разработки относятся решения:
а) интуитивные;
б) тактические;
в) коллегиальные;
г) консультативные.
15. Программируемые решения – это:
а) решения, принимаемые с помощью средств вычислительной техники;
б) решения, принимаемые в соответствии с утвержденными на предприятии программами (повышения квалификации, социальной адаптации, взаимоотношений с клиентами и т.п.);
в) решения, принимаемые в соответствии с программами, утвержденными на различных уровнях государственного управления;
г) типичные решения, имеющие четкие структуру, цель, ограничения и последовательность этапов принятия и реализации решений.
16. Субъектом управленческого решения является:
а) работник организации, чья проблема решается руководителем;
а) лицо, принимающее решение;

с) эксперт, привлекаемый для принятия эффективного решения;
д) документ, утверждаемый менеджером (приказ, инструкция, протокол и т.п.).
17. Не программированные управленческие решения носят характер:
а) творческий;
б) футуристический;
в) синтетический;
г) интегральный.
18. Объектом управленческого решения является:
а) лицо, принимающее решение;
б) эксперт, привлекаемый для принятия эффективного решения;
в) документ, утверждаемый менеджером (приказ, инструкция, протокол и т.п.).
г) исполнитель решения.
29. Оптимальный вариант из возможных прогнозных альтернатив, принимаемый в установленном порядке, определяющий средства достижения цели и организующий деятельность субъектов и объектов управления, в теории управленческих решений называется:
а) вариантом;
б) прогнозом;
в) проектом;
г) управленческим решением.
21. Слабоструктурированные УР принимают в ситуациях, характеризующихся:
а) неполнотой или недостоверностью информации;
б) детерминированностью объекта управления, стабильностью влияющих факторов;
в) повторяемостью процессов;
г) Новизной, многообразием влияющих факторов.
22. Для стратегических УР характерно то, что они:
а) учитывают динамику внешней среды;
б) относятся к типу высокоструктурированных;
в) принимаются высшим руководством и требуют высокой квалификации ЛПР;
г) принимаются оперативно и регулярно.
23. Коллективное принятие УР характеризуется:
а) быстрым нахождением компромиссного решения;
б) подавлением большинства меньшинством;
в) противостоянием различных мнений;
г) снижением инициативы работников.
24. К формам разработки управленческих решений относится:
а) метод сценариев;
б) приказ;
в) бизнес-план;
г) PEST-анализ.
25. Какое определение цели управления вам представляется наиболее точным?
а) это идеальное видение будущего;
б) это идеальный образ желаемого возможного и необходимого в состоянии управляемой системы;
в) это предполагаемый результат деятельности;
г) это наше стремление к успеху.
д) это планирование деятельности в соответствии со стремлением достичь необходимого результата.

Критерии оценки теста

Оценка	Критерии
Квалитативная оценка	
5	от 88% до 100% правильных ответов
4	от 70 до 87 % правильных ответов
3	от 58 до 69 % правильных ответов
2	до 58 % правильных ответов

Кейс.

Студентам предлагается разделиться на группы и решить кейс.

«Назначение нового руководителя»

Светлана Петрова только что была выдвинута на должность начальника отдела в управлении по молодежной политике ее боссом, Виктором Ивановым. Он выбрал Светлану, потому что она была наиболее способной и надежной из пяти человек, подчиненных ему. Его единственной оговоркой было то, что Светлана весьма застенчива и не так уверена в себе, как должен быть управленец, однако, он надеялся, что со временем она приобретет уверенность и силу. Светлане 42 года и она достаточно осведомлена во всех функциях отдела.

Выдвижение было неожиданным и непредвиденным для Светланы. Учитывая проблемы отдела, над которыми работал Виктор, а также чувство лояльности, которое персонал испытывал к нему, она не была уверена, что справится с работой, но ей было приятно, что Виктор этим выдвижением оказал ей свое доверие. Игорь, достаточно нахальный сотрудник, не скрывал иногда, что он положил глаз на работу Виктора в том случае, если Виктор продвинется в организации. Светлана испытывала опасение, что она не способна руководить Игорем.

Вопросы и задания

1. Поставьте себя на место Виктора и подготовьте заявление, которое он должен сделать перед группой при попытке помочь Светлане взять хороший старт.
2. Какие самые важные проблемы встанут перед Светланой в первые несколько недель работы в качестве низового руководителя?
3. Что будет думать и чувствовать Игорь и как он, возможно, себя поведет по отношению к Светлане, группе и своей работе?
4. Если бы вы были на месте Светланы, что бы вы сделали, чтобы получить поддержку Игоря?

Тема 3. Управление персоналом (практические задания, игровая ситуация, ситуационные задачи) ***(проверка сформированности ПК(ПР)-1, индикаторы ИД-ПК(ПР)-1.2., ИД-ПК(ПР)-1.3.)***

Практическое задание 1. Метод контроля «Управленческая пятерня»

В деятельности менеджера большое значение имеет совершенствование стиля и метода управления персоналом. Руководителю предприятия должны быть присущи управленческая ответственность, справедливость и объективность в оценке каждого сотрудника. Наблюдения показывают, что многие руководители в своей жестикуляции используют преимущественно указательный палец, как бы констатирующий виновность подчиненных.

В практическом менеджменте существует понятие «Управленческая пятерня», которое дает наглядное представление об оптимальном выборе стиля работы с персоналом. Опишите все функции, которые выполняют пальцы в «Управленческой пятерне».

Игровая ситуация «Зеркало»

Цель: отработка навыков подстройки к партнеру по общению.

Инструкция: «Сейчас вам предлагается выполнить несколько несложных заданий, вернее сымитировать их выполнение. Для первого выполнения потребуется 2 участника».

Пара участников выходит вперед. Один из них — исполнитель, а другой — его зеркальное отражение, подражающее всем движениям исполнителя. Остальные участники группы — зрители, они наблюдают за игрой пары и выставляют партнеру, играющему роль зеркала, оценку за артистизм. Затем партнеры в паре меняются ролями. Пары по очереди меняются, таким образом перед группой выступают все ее участники. Каждый выступает в двух ролях: в роли исполнителя и в роли зеркала. Каждый выполняет по 2 действия. Группа оценивает актеров, играющих роль зеркала, по пятибалльной системе. Затем оценки всех участников будут суммироваться и каждый сможет узнать об успешности своей работы в роли зеркала. Обсудить, как себя чувствовали участники в разных ролях, удобно ли им было быть зеркалом и отображать чужие действия.

Предлагаемые действия: пришить пуговицу, погладить белье, испечь пирог, собраться в дорогу, зашнуровать ботинки, выступить в цирке, помыть голову, подмести пол, убраться в комнате, нарисовать картину, посадить картошку, приготовить салат…действия могут добавляться в зависимости от количества участников.

Обсуждение. Каким образом умение работать в паре, команде влияет на качество выполнения профессиональной деятельности? Что необходимо для того, чтобы как можно быстрее «сработаться» с тем или иным человеком?

Практическое задание 2. Используя сеть Интернет, литературу, представленную в п.8 рабочей программы, студентам необходимо объяснить суть профессии менеджер в

молодежной сфере. Вывести необходимые профессиональные компетенции менеджера в молодежной сфере. Форма отчета: презентация.

Критерии оценки практического задания 2

Представлена презентация, где отражены профессиональные компетенции менеджера в молодежной сфере	«зачтено»
Задание не выполнено, либо выполнена презентация, однако, она не отражает специфику профессиональных компетенций менеджера в молодежной сфере.	«незачтено»

Ситуационные задачи.

1) Предлагается перечень сложившихся на предприятии ситуаций, требующих от руководителя принятия оперативных управленческих решений. Найдите управленческие решения по каждой ситуации.

Ситуация 1. Представьте, что вы заместитель руководителя предприятия. Последние решения руководителя были неверными, к тому же он отличается автократическим стилем управления (высокая степень централизации власти руководителя, директивный стиль, означающий большую свободу руководителя в выборе средств воздействия при слабом контроле).

Как сказать руководителю о его ошибках?

Ситуация 2. Вы директор завода. К вам пришел заместитель с жалобой на работника, не исполняющего его (заместителя) задания. Как вы поступите?

Ситуация 3. Вы считаете себя неплохим руководителем. Узнаете, что готовится акция против вас со стороны коллектива (например, невыборность на общем собрании). Ваши действия в этой ситуации?

Ситуация 4. Коллектив предприятия большой. Налицо конфликт лидеров. Как быть?

2) Выберите вариант решения в каждой ситуации - правильный, на ваш взгляд, и аргументируйте свой выбор.

Ситуация 5. Вас назначили руководителем подразделения, где вы работали молодым сотрудником. Некоторые помнят те времена и обращаются к вам на «ты» и по имени. Что вы сделаете:

а) с глазу на глаз попросите каждого из них в дальнейшем обращаться к вам на "вы" и по имени отчеству,

б) выскажете эту просьбу на первом же совещании,

в) сохраните эту привилегию для ветеранов, решительно пресекая такую фамильярность для остальных.

Ситуация 6. Решение срочной задачи, поставленной правлением фирмы, потребует резкого повышения интенсивности работы всех и грозит срывом графиков отпусков. Что вы сделаете в этой ситуации:

а) жестко напомните подчиненным, что производственная дисциплина должна соблюдаться,

б) соберете совещание и попробуете договориться с сотрудниками, как организовать работу и помочь друг другу, чтобы сроков не сорвать и в отпуска уйти с минимальным опозданием,

в) пообещаете подчиненным «выбить» крупную премию, если сделаете дело.

Ситуация 7. Вы сидите в кабинете второй день. Раздается звонок телефона и незнакомый голос просит позвать вашего предшественника по должности. Что вы сделаете:

а) ответите, что он больше здесь не работает, и повесите трубку,

б) назовете телефон, по которому следует ему звонить, и повесите трубку,

в) поинтересуетесь, кто звонит и по какому делу и спросите: не можете ли вы помочь звонящему?

Ситуация 8. Вы повесили на двери кабинета табличку "прием с 12 часов". Но на следующий день уже в 10 часов к вам входит подчиненный со словами, что у него срочное дело.

Как вы поступите?

а) отложите свою работу в сторону и выслушаете его,

б) напомните о табличке на дверях и отложите разговор до 12 часов,

в) предложите кратко охарактеризовать суть дела и примете решение потом.

Тема 4. Теоретические основы маркетинга. (практические задания) ***(проверка сформированности ПК(ПР)-1, индикаторы ИД-ПК(ПР)-1.1, ИД-ПК(ПР-1.3., ИД-ПК(ПР)-1.4.)***

Практическое задание №1.

Подготовьте информационный рекламный буклет любой молодежной организации, молодежного движения,

Предлагаемая целевая группа: молодежь.

Рекомендации к оформлению информационного буклета

Буклет — рекламное или информационное издание, отпечатанное на одном листе, многократно сложенном.

- В информационном буклете необходимо использовать логотип организации, фотографии с мероприятий;
- Формат буклета – А4;
- Тип сложения буклета студенты выбирают самостоятельно;
- При оформлении буклета студент может использовать любые программы.

Ресурсы, с помощью которых можно оформить буклет:

- www.canva.com
- https://editor.printdesign.ru/products/redaktor_bukletov
- http://maketron.ru/konstruktor-bukletov

Критерии оценки практического задания 1

Представлен буклет, ориентированный на молодежь, с использованием логотипа и фото.	«зачтено»
Задание не выполнено, либо представлен буклет, выполненный не по требованиям.	«незачтено»

Практическое задание №2.

Используя сеть Интернет, литературу, представленную в п.8 рабочей программы, студентам необходимо провести сравнительный анализ предложенных организаций ЯО, в контексте организации деятельности: ДОЛ им. М Горького

https://www.iskrayar.ru/kontaktyi_907, ДОЛ «Березка» https://berezka76.com, ДОЛ «Чайка» http://lagerchaika.ru/index.php/dokumentatsiya

Тема: "Сравнение веб-сайтов конкурирующих организаций"

Цель - сравнить сайты специализированных организаций (лагерей), выявить плюсы и минусы каждой с позиции организационного менеджмента.

Структура анализа:

1. Административная деятельность:

- Официальное название web-источника
- Адрес в web: http:// … /
- Содержание (информационное наполнение) web-источника:
- Условия деятельности
- Нормотворчество и типовая деятельность
- Информация о работе с родителями и детьми
- Информация о кадровом составе

2. Представления информации по критериям WAI

- наличие карты сайта или оглавления;
- последовательность и удобство навигации по сайту;
- наличие поискового механизма и активных ссылок;
- наличие, размеры и форматы документов, доступных для загрузки;
- характеристика художественного стиля и дизайна сайта (качество сочетания форм, объектов, элементов, цветов, фонов, шрифтов и т.п.); - оценка легкости восприятия информации и использованных креативных решений;
- наличие (разделение) информации по качествам целевых аудиторий и пользователей;
- наличие форума, его емкость, полнота и скорость обновления обсуждаемой проблематики;
- он-лайн опросы, голосования, консультации, конференции, и т.д.;
- частота обновления (наличие) новостей или новостных сообщений;
- подробный телефонный справочник.

Критерии оценки практического задания 2

Представлено сравнение по заявленным критериям.	«зачтено»
Задание не выполнено, либо представлен представлено сравнение не по всем заявленным критериям.	«незачтено»

Практическое задание №3.

Проведите анализ (мониторинг) деятельности организации ФГБОУ «МДЦ «Артек» http://artek.org

1. Посмотрите составляющую сайта организации.
2. Дайте свою характеристику деятельности организации.
4. Проанализируйте программы, реализуемые в организации.
5. Разработайте рекомендации по улучшению деятельности отдельных структур в организации.

Анализ представьте в виде презентации

Критерии оценки презентации:

Требования к оформлению:

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них.

Презентация не должна быть меньше 10 слайдов.

Первый слайд включает в себя приветствие к аудитории.

Второй и третий слайд – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название выпускающей организации, название и тема проекта, название, фамилия, имя, отчество автора. В заключение презентации содержатся выводы относительно возможного практического применения материалов работы, даётся оценка полноты решения поставленной задачи.

Последними слайдами презентации должны быть список литературы (можно представить глоссарий), а также выражение благодарности к слушателям.

Дизайн – эргономические требования: сочетаемость цветов и их общее количество (на слайде не более трёх цветов), ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста.

Оформление слайдов:

Стиль: - избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации;

Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями);

Фон - для фона предпочтительны холодные тона;

- использование цвета: на одном слайде рекомендуется использовать не более трёх цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста;

- для фона и текста используйте контрастные тона;

- обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования);

Содержание информации:

- используйте короткие слова и предложения;

- минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных;

- заголовки должны привлекать внимание;

Расположение информации на странице:

- предпочтительно горизонтальное расположение информации;

- наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана;

- если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней;

Шрифты:

- для заголовков – не менее 24;

- для информации – не менее 18;

- шрифты без засечек легче читать с большого расстояния;

- нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;

- для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчёркивание;

- нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных);

Способы выделения информации следует использовать:

- рамки, границы, заливку;

- штриховку, стрелки;

- рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов;

Объём информации:

- не стоит заполнять один слайд слишком большим объёмом информации: человек может единовременно запомнить не более трёх фактов, выводов, определений;

- наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты

отображаются по одному на каждом отдельном слайде;

Виды слайдов:

- для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов:
- с текстом;
- с таблицами;
- с диаграммами.

Критерии оценивания презентации:

1. Актуальность выбранной учащимися темы и её соответствие проекту:

Выбранная учащимися тема частично соответствует проекту-оценка «удовлетворительно»

Выбранная учащимися тема соответствует общей теме проекта - оценка «хорошо»

Выбранная учащимися тема презентации предполагает детальное исследование проблемы = оценка «отлично»

2. Формулировка цели и задач:

Поставленные цели и задачи частично соответствуют теме - оценка «удовлетворительно»

Поставленные цели и задачи соответствуют теме – оценка «хорошо»

Поставленные цели и задачи способствуют творческому подходу к работе – оценка «отлично»

3. Содержание:

Материал известен, отсутствует элемент творчества - оценка «удовлетворительно»

Материал соответствует теме презентации, интересен, выходит за рамки изученного материала - оценка «хорошо»

Содержание полностью соответствует теме презентации. Материал оригинально и интересно изложен, вызывает желание заниматься поисковой работой - оценка «отлично»

4. Исследование:

Исследование недостаточно, доказательства неубедительны- оценка «удовлетворительно»

Исследование проведено подробное, для доказательства привлечены интересные примеры - оценка «хорошо»

Исследование отображает творческий подход - оценка «отлично»

5. Степень самостоятельности:

Оказывалась помощь преподавателем на ряде этапов работы - оценка «удовлетворительно

Оказывалась помощь на одном из этапов работы - оценка «хорошо»

Работа выполнена полностью самостоятельно - оценка «отлично»

6. Дизайн;

Оформление продумано, некоторые элементы работы не полностью раскрывают содержание - оценка «удовлетворительно»

Оформление продумано, элементы взаимосвязаны - оценка «хорошо»

Оформление продумано, включены элементы, привлекающие внимание - оценка «отлично»

7. Оригинальность:

Заимствован материал из других источников- оценка «удовлетворительно»

Авторская идея подкреплена примерами из разнообразных источников - оценка «хорошо»

Присутствует оригинальный подход во всех составляющих деятельности обучающихся - оценка «отлично»

8. Количество слайдов:

Менее 10 слайдов - оценка «удовлетворительно»

10 слайдов - оценка «хорошо»

Более 10 слайдов - оценка «отлично»

9. Защита презентации

Защита с небольшими комментариями. В выступлении дополняются и раскрываются ключевые моменты, представленные на слайдах - оценка «удовлетворительно»

Защита с развернутыми комментариями. Выступающий не зачитывает информацию с экрана. Выступающий поддерживает зрительный контакт с аудиторией - оценка «хорошо»

Защита в оригинальном варианте. Выступающий свободно управляет презентацией MS Power Point в процессе выступления и ответов на вопросы- оценка «отлично».

Тема 5. Маркетинговый подход в реализации молодежных целевых программ (практические задания) ***(проверка сформированности ПК(ПР)-1, индикаторы ИД-ПК(ПР)-1.1, ИД-ПК(ПР-1.2.)***

Практическое задание №1

Проведите анализ (мониторинг) действующих целевых программам и мероприятий, направленных на социальную поддержку молодежи на основе имеющейся нормативно-правовой базы и мнений представителей ярославской молодежи по следующему плану:

- Цель программы
- Концепция
- Основные группы граждан, выступающие объектами программы
- Законодательные и нормативно-правовые документы, используемые в программе.

Критерии оценки практического задания 1

Проведен анализ действующих целевых программам и мероприятий, направленных на социальную поддержку молодежи, включающий цель, концепцию, основные группы граждан, выступающие объектами программы, законодательные и нормативно-правовые документы, используемые в программе	«зачтено»
Задание не выполнено, либо выполнен лишь анализ по двум и менее критериям.	«незачтено»

Практическое задание №2

Выполните следующее практическое задание:

1. Зайдите на сайт организации ФГБОУ «МДЦ «Артек» http://artek.org , далее в раздел «Это интересно» - «Артек» проводит конкурс дополнительных общеразвивающих программ» можно воспользоваться ссылкой https://artek.org/eto-interesnno/artek-provodit-konkurs-dopolnitelnyh-obsherazvivayushih-programm

2. Прочитайте условия конкурса дополнительных общеразвивающих программ на 2022 год, реализуемых ФГБОУ «МДЦ «Артек» совместно с партнерскими организациями.

3. Изучите методические рекомендации по оформлению дополнительной общеразвивающей программы (ДОП)
4. Разработайте проект дополнительной общеразвивающей программы.
5. Представьте проект программы на практическом занятии.

Критерии оценки практического задания 2

Разработан проект с соблюдением всех требований, проведен анализ образовательных программ, представлены данные в виде презентации	«отлично» (5 баллов)
Разработан проект, однако присутствуют ошибки, проведен поверхностный анализ образовательных программ, представлены данные в виде презентации.	«хорошо» (4 балла)
Разработан проект, однако присутствуют ошибки, проведен анализ образовательных программ, не представлены данные.	«удовлетворительно» (3 балла)
Задание не выполнено, либо выполнен лишь анализ образовательных программ.	«неудовлетворительно» (2 балла)

По завершению изучения тем 1-5, в рамках текущего контроля применяется тестирование. ***(проверка сформированности ПК(ПР)-1, индикаторы ИД-ПК(ПР)-1.1, ИД-ПК(ПР)-1.2., ИД-ПК(ПР)-1.3., ИД-ПК(ПР)-1.4.)***

Тест является письменной формой контроля, предоставляет собой возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (до 30-35 минут). Время и целесообразность тестирования определяется преподавателем.

Оценка	Критерии
Квалитативная оценка	
5	от 88% до 100% правильных ответов
4	от 70 до 87 % правильных ответов
3	от 58 до 69 % правильных ответов
2	до 58 % правильных ответов

Вопросы теста:

1. Потребность- это?
A. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
B. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
C. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?
A. большое число потребителей
B. превышение предложения над спросом
C. превышение спроса над предложением
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?
A. нужда в конкретном виде продукции
B. потребность в товаре (услуге)
C. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как?
A. продукт товара, произведенный для обмена
B. физический объект
C. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются?
A. конкурентами- желаниями
B. товарно-родовыми конкурентами
C. товарно-видовыми конкурентами
D. матками-конкурентами
E. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?
A. через модель 4P
B. только рекламой
C. только ценой
D. только товаром
E. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. Основной комплекса маркетинга является?
A. макросреда
B. микросреда
C. модель 4P
D. субъекты маркетинга
E. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?
A. управление предприятием
B. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
C. выбор условий реализации товара

D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
A. географическим регионам
B. типам рынков
C. функциям
D. группам товаров
E. иным образом

---

10. Маркетинговая среда предприятия является?
A. частью его микросреды
B. частью его макросреды
C. совокупность микро и макросреды
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

11. Понятие макросреды отражает?
A. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
B. силы, не влияющие на деятельность предприятия
C. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

12. Микросреда фирмы- это?
A. набор свойств товара
B. функциональные структуры предприятия
C. формальные и неформальные группы
D. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
E. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

---

13. Макросреда фирма- это?
A. набор свойств товара
B. функциональные структуры предприятия
C. формальные и неформальные группы
D. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
E. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

---

14. К микросреде предприятия не относиться?
A. средства массовой информации
B. население всей страны
C. торговые организации
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

15. Контактные аудитории- это?

A. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
B. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
C. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
D. правильного ответа нет
E. все ответы верны

---

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?
A. производства
B. распределения
C. удовлетворения потребностей
D. реализации
E. все ответы верны

---

17. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?
A. совершенствования товара
B. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
C. совершенствования производства
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?
A. стратегии современного маркетинга
B. интенсификации коммерческих усилий
C. стратегии совершенствования производства
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?
A. совершенствования производства
B. современного маркетинга
C. совершенствования товара
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

20. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?
A. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
B. максимального снижения издержек производства
C. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
D. все ответы верны

E. правильного ответа нет

---

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?
A. использования интенсивных технологий производства
B. стимулирования сбыта
C. удовлетворения потребностей потребителей
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

22. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?
A. совершенствования производства
B. совершенствование товара
C. интенсификации коммерческих усилий
D. маркетинга
E. маркетинга-взаимодействия

---

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?
A. совершенствования производства
B. совершенствование товара
C. интенсификации коммерческих усилий
D. маркетинга
E. маркетинга-взаимодействия

---

24. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?
A. совершенствования производства
B. совершенствование товара
C. интенсификации коммерческих усилий
D. маркетинга
E. маркетинга-взаимодействия

---

25. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?
A. совершенствования производства
B. совершенствование товара
C. интенсификации коммерческих усилий
D. маркетинга
E. маркетинга-взаимодействия

---

26. По характеру исследования цели могут быть?
A. кабинетные или полевые
B. перспективные или текущие
C. поисковые, описательные или экспериментальные
D. все ответы верны

E. правильного ответа нет

---

27. По значению исследования цели могут быть?
A. кабинетные или полевые
B. перспективные или текущие
C. поисковые, описательные или экспериментальные
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

28. По источникам информации исследования могут быть?
A. кабинетные или полевые
B. перспективные или текущие
C. поисковые, описательные или экспериментальные
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

29

. Закрытые вопросы включают в себя?
A. источники информации
B. возможные варианты ответов
C. вторичную информацию
D. первичную информацию
E. все ответы верны

---

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
A. кабинетные исследования
B. полевые исследования
C. не относится к исследованиям
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?
A. базу данных
B. информационный поток
C. маркетинговую информационную систему
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?
A. создание плана маркетинга
B. предоставление информации для принятия управленческих решений
C. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

A. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
B. принятие решения по управлению предприятием
C. принятие решений по управлению маркетингом
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?
A. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
B. методические приемы работы с информацией
C. офисное оборудование
D. все перечисленные выше
E. правильного ответа нет

---

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?
A. внешний
B. внутренний
C. первичной
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?
A. базы данных
B. систему маркетинговой информации
C. банк методов и моделей
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

37. Банк моделей необходим для?
A. выполнение статистических расчетов
B. поддержки принятия управленческих решений
C. упрощенная коммуникация
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?
A. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
B. источники первичной и вторичной информации
C. банк методов и моделей
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
A. наблюдение
B. опрос
C. эксперимент
D. все ответы верны

E. правильного ответа нет

---

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?
A. лабораторную
B. кабинетную
C. полевую
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?
A. полевая
B. лабораторная
C. с непосредственным участием исследования
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?
A. проводится по одной и той же теме на разных выработках
B. проводится на одной и той же выборке по разными темам
C. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
D. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
E. правильного ответа нет

---

43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?
A. уровня знаний респондента о предмете исследования
B. искренности высказываний респондента
C. правильности составления анкеты
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?
A. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
B. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
C. требуется разнообразная группировка респондентов
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?
A. завершение предложения
B. словесную ассоциацию
C. семантический дифференциал
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

46

. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?
A. телефон

B. почта
C. интернет
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

^ 47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?
A. почта
B. телефон
C. интервью
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

48. Что такое сегментирование рынка?
A. деление конкурентов на однородные группы
B. деление потребителей на однородные группы
C. деление товара на однородные группы
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

49. Позиционирование товара –это?
A. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
B. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
C. определение потенциальных потребителей товара
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

50. Критерии оценки сегментов необходимы для?
A. определения емкости рынка
B. обоснования целевого рынка
C. формирования предложения для сегмента
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?
A. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
B. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
C. людей, приобретающих товары для личного пользования
D. фирм- производителей товаров потребительского назначения
E. все ответы верны
6. правильного ответа нет

---

52. Товары повседневного спроса характеризуются?
A. распространением через сеть специальных магазинов
B. приобретением на большую сумму денег
C. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
D. все ответы верны

E. правильного ответа нет

---

53. Задачей товарной политики является?
A. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
B. поиск потребителей, желающих приобрести товар
C. производить как можно больше товаров
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?
A. управленческий анализ
B. конструктирование товара
C. создание идеи
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

55. Понятие « уровни товара» отражает?
A. наличие нескольких видов упаковки товара
B. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
C. сорт товара, его качество
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?
A. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
B. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
C. создание нового продукта взамен старого варианта товара
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?
A. при наличии технологии, повышающей качество товара
B. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
C. при наличии результатов маркетингового исследования
D. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
E. правильного ответа нет

---

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы?
A. компенсировать недостающее товару качество
B. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
C. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

59. Качество товара- это?
A. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными

B. способность товара выполнять свое функциональное назначение
C. отсутствие у товара видимых дефектов
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

60. Спрос можно считать эластичным, если?
A. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
B. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
C. при изменении цены спрос не изменяется
D. спрос изменяется независимо от цены
E. все ответы верны
6. правильного ответа нет

---

61. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?
A. снизится на 10%
B. увеличится на 10%
C. снизится на 1%
D. увеличится на 1%
E. не изменится
6. правильного ответа нет

---

62. Точка безубыточности- это?
A. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
B. объем производства, при котором производитель работает без убытков
C. уровень затрат, необходимый для производства продукции
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

63. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
A. длительностью действия
B. величиной цены, по которой продается товар
C. ничем не отличается
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

64. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 тенге составляет- 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 тенге?
A. уменьшится на 63 ед
B. уменьшиться на 126
C. увеличится на 126
D. увеличится на 63
E. правильного ответа нет

---

65. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
A. при снижающемся спросе
B. при негативном спросе

C. при отрицательном спросе
D. при чрезмерном спросе
E. правильного ответа нет

---

66. Реклама- это?
A. неличная коммуникация
B. немассовая коммуникация
C. двухсторонняя коммуникация
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

67. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?
A. конфиденциальность обращения
B. высокую стоимость обращения в расчете на одни контакт
C. консервативность аудитории
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

68. Физическое распределение товара означает?
A. продажу его через посредников
B. транспортировку и хранение
C. безвозмездную передачу товара клиенту
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

69. Интенсивное распределение товара осуществляется?
A. поставками в сеть специализированных магазинов
B. через большое число торговых точек массового назначения
C. путем поставки товара непосредственно потребителю
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

70. Канал распределения – это?
A. способ распространения рекламы
B. совокупность организации и или лиц, принадлежащими производителю
C. с помощью почты
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

71. При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется?
A. коммивояжерами фирмы
B. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
C. с помощью почты
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

72. Широта канала распределения означает?
A. число посредников на одном уровне канале распределения

B. количество реализуемых товарных групп
C. число уровней канала распределения
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

---

73. Менеджмент – это …..
A. это орган управления людьми
B. это управление людьми
C. это вид человеческой деятельности, связанной с управлением и организацией работы предприятия для реализации конкретных целей.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

74.Какие вы знаете виды менеджмента?
A. Государственный, ассоциативный, правительственный, военный, бизнес-менеджмент.
B. Государственный, военный, правительственный, ассоциативный, менеджмент в государственной собственности, бизнес-менеджмент.
C. Военный, ассоциативный, правительственный, бизнес-менеджмент, менеджмент в государственной собственности.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

75. Кто такой менеджер?
A. менеджер-это любое лицо, занимающееся управлением, экономикой, хорошо разбирающийся в юридических и других вопросах.
B. менеджер- это управляющий
C. менеджер-это человек, занимающий ключевой пост в комплектовании кадров.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

76. Структура управления это ……
A. совокупность подразделений (основных, вспомогательных, обслуживающих)
B. это совокупность работников управления и структуры производства.
C. это совокупность звеньев и отдельных работников управления порядок их соподчинения.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

77. Чем отличается японский менеджмент от американского?
A. уникальностью управления
B. тем, что японский менеджмент ставит на 1 место человека, тем, что управление направляет на группу людей, решение групповое, ответственность групповая, в Америке на индивидуальность.
C. тем, что структура управления более простая.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

78. В чем состоит содержание процесса управления?
A. В выработке решения, и его контроле
B. В выработке решений, и его организаций и контроля.
C. В выработке решений и его организаций в координации действий и контроле.

D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

79. Какие вы знаете цели менеджмента?
A. Организация производства товаров и оказание услуг, организация людей и организация маркетинга.
B. Организация производства товаров и оказание услуг, организация людей и организация маркетинга, введение инноваций.
C. Организация людей, производства и маркетинга.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

80. Имеются следующие функции менеджмента…….
A. Планирование, контроль, кадровая функция, руководство и лидерство и контроль.
B. Организация управления, кадровая функция, руководство и лидерство и контроль.
C. Планирование, контроль, организация управления и комплектование кадров.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

81. Что такое информация?
A. совокупность различных сведении.
B. сведения, приведенные в определенную систему.
C. сведения, которые служат для управления производством.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

82. Дайте определение коммуникации
A. Акт общения между людьми в процессе управления.
B. Акт общения, связь между двумя или более индивидуумами основанные на взаимопонимании.
C. Связующее звено при принятии управленческих решений.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

83. Понятие конфликтов в управлении производством
A. это интрига между руководителем и подчиненными.
B. это отсутствие чуткости, деликатности между двумя или более сторонами.
C. это отсутствие согласия между двумя или более сторонами.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

84. Какие методы управления вы знаете в нашем обществе?
A. Методы основанные на принуждении; методы основанные на вознаграждении; методы основанные на законе.
B. Административные, экономическое и социально-психологические.
C. Методы, основанные на эталонной власти, методы основанные на примере..
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

85. Назовите основные виды стиля руководителя
A. Авторитарный, либеральный и демократический.
B. Авторитарный, либеральный интегрированный.
C. Авторитарный, демократической и целепоглащающий.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

86. Что означает «невербальные» методы общения?
A. это общение не с помощью слов, а иными средствами.
B. это так называемый «язык тела» с помощью мимики, жестикуляции, взгляда.
C. это общение с помощью движения частей тела, глаз, рук и т.д.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

87. Требования, предъявляемые к информации:
A. доступность, достаточность, достоверность, оперативность, своевременность, ясность, точность, целеустремленность.
B. это так называемый «язык тела» с помощью мимики, жестикуляции, взгляда.
C. объективность, комплектность, научная обоснованность, компактность.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

88. Понятие управленческого решения
A. это управленческий акт принятый план действия, постановления и т.п
B. процесс выработки и реализация наилучшего варианта решения проблемы и задачи
C. социально-экономический акт деятельности управленческого органа, содержаний выбор желаемой задачи и определяющий метод и средства в данной конкретной сфере производственной деятельности.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

89. Требование, предъявляемые к управленческим решениям
A. научная обоснованность, своевременность, целеустремленность, объективность, комплектность и д.р.
B. научность обоснованность, достаточность, целеустремленность, объективность, комплектность и д.р.
C. научная обоснованность, доступность объективность, своевременность, комплектность и д.р.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

90. Какие стимулы побуждают людей к выбору труда руководителя?
A. экономические, творческие и общественные стимулы
B. экономические: стимулы, основанные на амбиции и творческие стимулы
C. экономические: стимулы, основанные на амбиции и общественные и творческие стимулы
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

91. Дайте определение стиля руководителя
A. стиль – это «одежда, мысли»

B. стиль – это совокупность характерных методов приемом и действий, используемых в процессе управления отдельными руководителями
C. стиль – это способ передачи решения сотрудникам.
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

92. Чем отличаются методы управления от стиля руководителя?
A. методы – это общие способы и методы воздействия на людей с целью выполнения определенный задачи, а стиль – это способы и методы отдельного руководителя
B. методы и стиль можно сравнить с нотами и манерой исполнения музыкального произведения
C. методы это ноты, написанные для всех, а стиль - это манера исполнения отдельного исполнителя
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

93. Определение административных методов управления
A. воздействия на людей с помощью своей властей
B. воздействие руководителя на подчиненных с помощью законов
C. воздействия руководителей на людей с помощью организационного и оперативно-распорядительного воздействия
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

94. Дайте определение экономических методов управления
A. воздействия на людей с помощью экономических рычагов (финансов, прибыли, кредита, материального стимула и т.д.)
B. воздействия руководителей на людей с помощью вознаграждения
C. воздействия руководителей на людей с помощью материальных и моральных стимулов
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

95. Кто относится к кадрам управления?
A. работники, имеющие высшее образование
B. работники, занятие в системе управления
C. работники, обслуживающие процесс производства
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

96. Что относится к конкретным функциям в менеджменте?
A. общее руководство и МТС
B. управление планово-бухгалтерской службой и ТБ
C. все вышеперечисленное
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

97. Какие существует методы оценки кадров в нашем обществе?
A. проверка умственных собственностей, личная беседа, письменные испытания
B. психологическая беседа, открытая конкуренция, продвижения по службе

C. количественные, описательные, комбинированные, конкурентные и контрактные
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

98. Какую роль играют управленческие решения в процессе управленческой деятельностью?
A. управленческое решение – очевидная и неотъемлемая часть управленческого процесса
B. управленческие решения влияет положительно или отрицательно на экономические и социальные результаты всего коллектива и для отдельного работника
C. правильное принятое управленческой решение – это уже 50% решения проблем
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

99. Один из принципов менеджмента - подчиненные должны соблюдать формальную цепь руководства. Какой это принцип?
A. иерархическая цепь
B. порядок
C. инициатива
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

100. Что является высшим органом управления на предприятиях?
A. руководитель
B. общее собрание участников
C. начальник и его команда
D. все ответы верны
E. правильного ответа нет

1	B	51	B
2	B	52	C
3	C	53	A
4	C	54	C
5	C	55	B
6	A	56	B
7	C	57	D
8	B	58	C
9	C	59	A
10	C	60	A
11	C	61	A
12	D	62	A
13	E	63	A
14	B	64	A
15	A	65	D
16	C	66	A
17	C	67	B
18	B	68	A
19	C	69	B
20	C	70	B
21	B	71	D
22	A	72	A
23	B	73	C
24	D	74	B
25	C	75	A

26	C	76	C
27	B	77	B
28	A	78	C
29	B	79	B
30	A	80	A
31	B	81	A
32	D	82	B
33	A	83	C
34	D	84	B
35	C	85	A
36	C	86	B
37	A	87	A
38	A	88	C
39	A	89	A
40	C	90	C
41	B	91	B
42	B	92	A
43	B	93	C
44	A	94	A
45	C	95	B
46	A	96	A
47	B	97	C
48	B	98	B
49	A	99	A
50	B	100	C

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности»

1. Понятие «менеджмент». Цели и задачи менеджмента. Необходимость и значение менеджмента.
2. Управление и менеджмент. Управление как наука и искусство.
3. Закономерности и принципы управленческой деятельности в сфере молодежной политики.
4. Прогнозирование в системе менеджмента: понятие, функции, виды.
5. Понятие, виды управленческих решений. Подходы к принятию управленческих решений. Процесс и модели принятия решений.
6. Руководство и лидерство в организации. Функции руководителей. Уровни руководства.
7. Характеристика труда менеджера. Функции менеджера и его роли в организации. Требования к его профессиональной компетенции.
8. Сущность и основные понятия маркетинга.
9. Маркетинг и менеджмент в профессиональной деятельности.
10. Молодежная политика как основа государственного и муниципального управления в молодежной сфере и организации работы с молодежью.
11. Понятие «организации». Системный подход к управлению организацией.
12. Развитие менеджмента молодежной политики под влиянием процессов глобализации.
13. Понятие личностно профессиональной конкурентоспособности.
14. Маркетинговый подход в реализации молодежных целевых программ.
15. Системный подход к управлению организацией: понятие системы, эволюция и сущность современного системного подхода.

16. Содержание деловой среды субъекта, реализующего государственную молодежную политику.
17. Понятия жизненного цикла организации, инертности управления, управленческого потенциала.
18. Современные методы оценки деятельности менеджеров.
19. Комплексные подходы к оценке управленческого труда.
20. Совершенствование управления деятельностью органов государственной власти по реализации государственной молодежной политики.
21. Взаимодействие субъекта молодежной сферы с внешней средой.
22. Взаимодействие органов государственной власти и молодежных политических и общественных организаций и движений как направление государственной молодежной политики.
23. Основные механизмы взаимодействия органов власти и молодежных политических и общественных организаций и движений.
24. Формы поддержки деятельности молодежных и детских организаций на федеральном и региональном уровнях.
25. Поддержка деятельности молодежных и детских организаций органами местного самоуправления.
26. Программно-целевой подход к реализации молодежной политики.
27. Маркетинг как метод управления предпринимательством в молодежных организациях.

Критерии оценки ответа студента на экзамене

В экзаменационные билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 1часа.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка «Отлично» выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом; осуществляет межпредметные связи; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала. Грамотно использует терминологию по дисциплине.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Ответы излагается в терминах квантовой механики, но при этом допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет

выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности» являются лекции. Успешное овладение дисциплиной предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности» и определяющие целевую установку. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в гуманитарных журналах;

в) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными организациями

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине.

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «Юрайт» - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации

2. Электронно-библиотечная система «Консультант Студента» - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.

3. Электронная картотека «Книгообеспеченность»

(http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.