

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МОСКОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины
<i>Б1.Б.11</i>	<i>Основы менеджмента и маркетинга</i>

Код направления подготовки	<i>38.03.10</i>
Направление подготовки	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура</i>
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (прикладной бакалавриат)</i>
Год начала реализации ОПОП	<i>2017</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Год разработки/обновления	<i>2016</i>

Разработчики:

должность	ученая степень, учёное звание	ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н.</i>	<i>Сергиевская Н. В.</i>

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и инновации», Протокол № 11 от 28.06.2016

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и инновации»



Н.Г. Верстина /

Подпись, ФИО

Рабочая программа утверждена методической комиссией, Протокол № 1 от 5.09.2016

Председатель
методической комиссии



/О.А. Куракова /

Подпись, ФИО

Согласовано:

ЦОСП

дата



/А.Е. Беспалов /

Подпись, ФИО

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» является формирование уровня освоения компетенций обучающегося в области основ менеджмента и маркетинга, понимание их сущности, приобретение знаний о разработки и принятия управленческих и маркетинговых решений.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (уровень образования – бакалавриат).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция по ФГОС	Код компетенции по ФГОС	Основные показатели оценивания (показатели достижения результата)	Код показателя оценивания
способностью к самоорганизации и самообразованию	ОК-7	Знает основные понятия маркетинга и менеджмента, основы управления собой	31
		Умеет организовывать личное время, формулировать цели личного развития, выявлять мотиваторы профессиональной деятельности	У1
		Имеет навыки личного целеполагания, планирования и использования учебного времени	Н1
способностью осуществлять деятельность, связанную с руководством действиями отдельных работников, оказывать помощь подчиненным	ОК-10	Знает школы управления, этапы принятия управленческого решения	32
		Умеет определять принципы организации деятельности, связанной с руководством отдельными людьми	У2
способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2	Знает методы принятия управленческих решений и оценки их эффективности	33
		Умеет определять алгоритм принятия управленческих решений	У3
		Имеет навыки выработки процесса реализации управленческих решений	Н2
способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ОПК-3	Знает типы организационных структур управления, маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	34
		Умеет распределять и делегировать полномочия с учетом границ ответственности	У4
		Умеет определить состав мероприятий при разработке плана маркетинга	У5
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4	Знает способы делового общения	35
		Умеет вести совещания, переговоры и осуществлять деловую переписку	У6

Компетенция по ФГОС	Код компетенции по ФГОС	Основные показатели оценивания (показатели достижения результата)	Код показателя оценивания
способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умением проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	ПК-1	Знает основные принципы работы в команде и принципы организации коллективов, методы мотивации, факторы и субъекты управления человеческими ресурсами	36
		Умеет определять методы мотивации	У7
способностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия и организаций сферы жилищного и коммунального хозяйства в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	ПК-4	Знает основные показатели для анализа конкуренции на рынке: классификацию рынков; основные маркетинговые стратегии поведения на рынке	37
		Умеет определять и использовать маркетинговую информацию для принятия управленческих решений	У8
		Имеет навыки описания процедуры маркетинговых исследований; выбора и использования методов и инструментария маркетингового исследования для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	Н3
способностью осуществлять оперативное управление и координацию деятельности структурных подразделений	ПК-13	Знает задачи оперативного управления, стили поведения руководителя, характеристики ситуационного управления	38
		Умеет определять параметры оперативных планов работы первичных производственных подразделений	У9

3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к базовой части Блока I «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (уровень образования - бакалавриат). Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: Экономика; История.

Для освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» обучающийся должен:

Знать:

- место и роль России в мировом сообществе;
- основные экономические и деловые термины, экономические закономерности общественного развития;
- условия формирования личности;
- многообразие форм человеческого знания, особенности функционирования знания в современном обществе.

Уметь:

- владеть методами аргументации и доказательства;
- логически грамотно выражать свою точку зрения по данной проблематике;

- рассчитывать экономические показатели деятельности предприятия;
Иметь навыки:
- ведения диалога как способа отношения к культуре и обществу;
- социальной коммуникации, рефлексии и саморефлексии;
- стиля нейтрального научного общения.

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» является предшествующей для освоения следующих дисциплин: Экономика и планирование деятельности организаций в ЖКХ; Организационные формы управления в ЖКХ; Основы организационно-управленческой деятельности в ЖКХ; Управление качеством в ЖКХ; Основы управления развитием городского хозяйства; Ценообразование и тарифное регулирование; Управление инженерными системами объектов недвижимости и коммунальной инфраструктуры; Основы управления государственным, муниципальным жилищным фондом и многоквартирными домами.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Структура дисциплины:

Форма обучения - очная

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Контактная работа с обучающимися				Самостоятельная работа		
				Лекции	Практико-ориентированные занятия					
					Лабораторный практикум	Практические занятия	Групповые занятия - комп. практикумы	в период теор. обучения	в сессию	
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	2	1	2		2		6	1	Контроль работы на практических занятиях. Выдача тем реферата
2	Тема 1.2. Процесс управления	2	2	2		2		5	2	Контроль работы на практических занятиях
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	2	3	2		2		6	2	Контроль работы на практических занятиях Сдача реферата
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	2	4	2		2		5	2	Контроль работы на практических занятиях

									Сдача реферата	
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	2	5	2		2		6	2	Контроль работы на практических занятиях. Сдача реферата
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	2	6	2		2		6	1	Контроль работы на практических занятиях Сдача реферата
7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	2	7	2		2		6	1	Контроль работы на практических занятиях Сдача реферата
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	2	8	2		2		6	2	Контроль работы на практических занятиях. Сдача реферата Устный опрос 1.
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	2	9	2		2		6	2	Контроль работы на практических занятиях
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	2	10	2		2		5	2	Контроль работы на практических занятиях
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара	2	11	2		2		6	2	Контроль работы на практических занятиях
12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	2	12	2		2		5	1	Контроль работы на практических занятиях
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	2	13	2		2		5	1	Контроль работы на практических занятиях
14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	2	14	2		2		5	2	Контроль работы на практических занятиях
15	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации	2	15	2		2		5	2	Контроль работы на практических занятиях
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	2	16	2		2		6	2	Контроль работы на практических занятиях. Устный опрос 2. Написание контрольной работы
	Итого:			32		32		89	27	Зачет с оценкой

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема и содержание занятия	Кол-во акад. часов
-------	---------------------------------	---------------------------	--------------------

<i>Раздел 1. Основы менеджмента</i>			
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	Понятие, цели и задачи менеджмента. Объект и предмет изучения менеджмента. Основные понятия в менеджменте. Виды, классификация и функции менеджмента. Научные школы менеджмента. Типы менеджмента (иерархия уровней управления). Понятие эффективности менеджмента.	2
2	Тема 1.2. Процесс управления	Определение, свойства и содержание процесса управления. Стадии, этапы процесса управления. Постоянные и периодические воздействия. Направления и типы воздействия. Источники воздействия в процессе управления. Взаимосвязь процессов управления и производства в системе предприятия. Обобщенная декомпозиционная структура системы управления (модель А.И. Берга). Детализированная декомпозиционная структура системы управления: техническая, технологическая, организационная, экономическая и социальная подсистемы – назначение, содержательная характеристика, результат функционирования. Целеполагание системы управления. Уровни представления целей. Дерево целей. Управленческая ситуация и ее основные разновидности. Определение проблем управления.	2
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	Достоинства и недостатки организационных структур управления. Линейная структура управления. Функциональная структура управления. Дивизиональная структура управления. Матричная структура управления. Централизация и децентрализация в управлении.	2
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	Понятие стратегии организации. Разработка стратегических целей организации и уровни стратегического управления. Анализ стратегического потенциала организации. Эталонные (базовые) стратегии конкуренции.	2
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	Управленческое решение – результат процесса управления. Понятие и классификация управленческих решений. Этапы принятия рационального решения. Структура и факторы, влияющие на процесс принятия решений. Групповое принятие решений. Методы разработки и принятия управленческих решений. Процесс реализации управленческих решений. Оценка эффективности решений.	2
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	Понятие «мотивации». Стимулирование сотрудников: экономические и неэкономические стимулы. Потребности и вознаграждения. Основные методы мотивации. Модель мотивации труда и ее основные элементы. Трудовая среда в модели мотивации. Стили управления. Практика мотивации.	2
7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	Понятие «конфликт», «стресс» и факторы, их вызывающие. Типы конфликтных клиентов и сотрудников. Конфликты и стрессы на рабочем месте. Стратегия поведения в конфликте. Способы борьбы со стрессами. Методы разрешения конфликтов.	2
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	Подходы к определению видов менеджмента. Менеджмент организации как процесс взаимодействия. Базовые характеристики функциональных видов менеджмента. Оперативное управление: цели, механизмы. Деловое администрирование: деловое общение и публичные выступления, переговоры, совещания, деловая переписка.	2
<i>Раздел 2 Основы маркетинга</i>			
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	Определение понятия маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. «Marketing-mix». Предмет, субъекты и объекты маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Типы и виды маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации.	2
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	Цели, объекты, процесс маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, ее основные источники и варианты сбора. Наблюдение, эксперимент, анкетирование, опрос.	2
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. По-	Изучение конъюнктуры рынка. Принципы сегментации рынка. Целевой сегмент и позиционирование товара. Выбор целевого рынка. По-	2

	позиционирование товара	нятие рыночной ниши. Основные методики и способы позиционирования продукции. Стратегии позиционирования.	
12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товаров. Определение услуги. 4 «Н» характеристики услуг. Основные стадии разработки нового товара. Товарные марки и знаки. Основные характеристики товарного знака. Понятие «товарный ассортимент». Показатели, характеризующие товарный ассортимент. Потребительские свойства товара: качество и конкурентоспособность. Методики оценки конкурентоспособности товаров.	2
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	Понятие «ценовая политика». Основные функции цены. Основные факторы, влияющие на ценовую политику. Цели и основные методики ценообразования. Варианты ценовой стратегии. Реализация ценовой стратегии. Влияние типа конкурентной среды на цены.	2
14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	Каналы распределения товаров, их особенности, уровни. Оптовая и розничная торговля. Виды сбыта: интенсивный, селективный, исключительный и методы стимулирования. Управление товародвижением. Методы реализации товаров.	2
15	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации	Реклама, ее виды, роль, функции. Планирование рекламной кампании и оценка эффективности ее проведения. Личная продажа, цели ее использования, положительные и отрицательные моменты ее применения. Выставки, ярмарки. Понятие, цели, методы «Паблик рилейшинз». Задачи, методы, способы стимулирования сбыта.	2
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	Конкурентные стратегии. Матрица Ансоффа, SWOT- анализ, SNW-анализ, GAP- анализ, STEP- анализ, матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица Бостонской консалтинговой группы, общая стратегическая модель Портера. Основные принципы и задачи планирования в маркетинге. Виды планов. План маркетинга.	2

5.2. *Лабораторный практикум*
Учебным планом не предусмотрено.

5.3. *Перечень практических занятий*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема и содержание занятия	Кол-во акад. часов
Раздел 1. Основы менеджмента			
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Типы менеджмента. • Школа науки управления. • Основатель менеджмента и его главные идеи. • Административная школа в управлении. • Школа человеческих отношений. • Эффективность управления и эффективность менеджмента • Понятия эффекта и эффективности. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Научные школы менеджмента»	2
2	Тема 1.2. Процесс управления	1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Дерево целей. • Определение проблем управления. • Определение процесса управления. • Этапы процесса управления. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Источники воздействия в процессе»	2

		управления»	
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	Целью работы являются: 1. Основные вопросы практического занятия: • Делегирование полномочий. • Типы организационных структур управления. • Централизация и децентрализация в управлении. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Основные типы организационных структур управления»	2
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	1. Основные вопросы практического занятия: • Понятие стратегии организации. • Анализ стратегического потенциала организации. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Эталонные (базовые) стратегии конкуренции»	2
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	1. Основные вопросы практического занятия: • Этапы принятия рациональных решений • Определение «управленческого решения». • Основные правила принятия решений. • Этапы рационального решения проблемы. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Оценка эффективности решений».	2
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	1. Основные вопросы практического занятия: • Понятия мотивации • Основные методы мотивации. • Теория мотивации А.Маслоу. • Стимулирование сотрудников: экономические и неэкономические стимулы. • Потребности и вознаграждения. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Мотивация сотрудников».	2
7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	1. Основные вопросы практического занятия: • Стили поведения при конфликте • Природа стресса и причины возникновения. • Способы психологической самозащиты • Конфликты, стрессы и способы борьбы с ними: • Понятие «конфликт», «стресс». • Основные причины конфликта. • Типы конфликтных личностей: клиентов и сотрудников • Виды конфликтов. • Конструктивные и деструктивные конфликты. • Методы разрешения конфликтов. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по темам: «Способы борьбы с конфликтами и стрессами на рабочем месте»	2
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	1. Основные вопросы практического занятия: • Функциональные виды менеджмента: состав. Базовые характеристики • Оперативное управление 2. Выполнение мини-тестов. 3. Составление делового письма (структура письма, виды деловой переписки, требования, предъявляемые к официальной переписке), плана совещания, определение состава мероприятий по подготовке переговоров. Виды переговоров. Телефонный этикет на работе.	2
		Раздел 2 Основы маркетинга	
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	1. Основные вопросы практического занятия: • Внутренняя среда. • Внешняя среда. • Типы и виды маркетинговой деятельности.	2

		<ul style="list-style-type: none"> • Роль маркетинга в предпринимательской среде. <ol style="list-style-type: none"> 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссии по темам: «Эволюция концепции маркетинга», «Роль среды маркетинга в строительных организациях». 	
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Методы получения и обработки маркетинговой информации. • Первичная и вторичная информация, её основные источники и варианты сбора. • Маркетинговые исследования • Преимущества и недостатки опроса и анкетирования. • Маркетинговая информационная система. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Методы получения и обработки маркетинговой информации». 	2
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Основные принципы сегментирования потребительских рынков. • Определение понятием «сегментирование рынка», «позиционирование товара». • Особенности сегментации рынка строительной продукции. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Выбор целевого рынка». 	2
12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие «товарный ассортимент». • Товарные марки и знаки. • Классификация товаров. • Особенности строительной продукции как товара. • Методики оценки конкурентоспособности товаров. • 4«Н» характеристики услуг 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Основные стадии разработки нового продукта». 	2
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Понятие «ценовая политика». • Жизненный цикл товара и его влияние на ценообразование. • Понятие «ценообразования». • Варианты ценовой стратегии. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Решение ситуационной задачи «Новинка и ее цена» 4. Дискуссия по теме: «Основные факторы, влияющие на ценовую политику» 	2
14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Каналы распределения товаров, их уровни • Цели и виды сбыта. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Управление товародвижением» 	2
15	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Ярмарки и выставки. • Стимулирование сбыта для покупателей и продавцов. • Реклама, ее виды, роль, функции • «Паблик рилейшнз». • Личная продажа, положительные и отрицательные моменты её применения. 2. Выполнение мини-тестов. 3. Дискуссия по теме: «Маркетинговые коммуникации» 	2
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные вопросы практического занятия: <ul style="list-style-type: none"> • Матрица Ансоффа, • SWOT- анализ, SNW- анализ. • GAP- анализ. • STEP- анализ. 	2

	<ul style="list-style-type: none"> • матрица Бостонской консалтинговой группы, • общая стратегическая модель Портера. • Виды планов. План маркетинга. <p>2. Выполнение мини-тестов.</p> <p>3. Дискуссии по темам: «Маркетинговые стратегии», «Конкурентные стратегии»</p>	
--	--	--

5.4. *Групповые занятия – компьютерные практикумы*
Учебным планом не предусмотрено

5.5. *Самостоятельная работа*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды самостоятельной работы	Кол-во акад. часов	
			в период теор. обучения	в сессию
<i>Раздел 1. Основы менеджмента</i>				
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	6	1
2	Тема 1.2. Процесс управления	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	5	2
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	6	2
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	5	2
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	6	2
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.	6	1

		<p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>		
7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	6	1
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	6	2
<i>Раздел 2 Основы маркетинга</i>				
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	6	2
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	5	2
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	6	2
12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	5	1
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	<p>I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала.</p> <p>II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия.</p> <p>III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме</p> <p>IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.</p>	5	1

14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	5	2
15	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	5	2
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Участие в групповых дискуссиях в ходе проведения практического занятия. III. Индивидуальная самостоятельная работа по изучению вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету и сдача зачета.	6	2
		Итого	89	27

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

Основные принципы организации самостоятельной работы обучающихся изложены в Положении об организации самостоятельной работы обучающихся (НИУ МГСУ).

Формами самостоятельной работы обучающегося могут быть:

- чтение и изучение основной и дополнительной литературы, включая справочные издания, конспект лекций,
- ознакомление с терминами и понятиями с помощью энциклопедий, словарей, справочников,
- осуществление подготовки к мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по вопросам, указанным в рабочей программе дисциплины и фонде оценочных средств,
- составление перечня неусвоенных вопросов с последующей консультацией у преподавателя.

Вопросы для самоконтроля:

1. Понятие, цели и задачи менеджмента.
2. Объект и предмет изучения менеджмента.
3. Основные понятия в менеджменте.
4. Виды менеджмента.
5. Определение, свойства и содержание процесса управления.
6. Стадии, этапы процесса управления.
7. Источники воздействия в процессе управления.
8. Линейная структура управления.
9. Функциональная структура управления.
10. Дивизиональная структура управления.

11. Матричная структура управления.
12. Понятие стратегии организации.
13. Разработка стратегических целей организации
14. Эталонные (базовые) стратегии конкуренции.
15. Понятие управленческих решений.
16. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
17. Оценка эффективности решений.
18. Понятие «мотивации».
19. Стимулирование сотрудников: экономические и неэкономические стимулы.
20. Основные методы мотивации.
21. Понятие «конфликт», «стресс» и факторы, их вызывающие.
22. Стратегия поведения в конфликте.
23. Способы борьбы со стрессами.
24. Методы разрешения конфликтов.
25. Подходы к определению видов менеджмента.
26. Составление делового письма (структура письма, виды деловой переписки, требования, предъявляемые к официальной переписке), плана совещания, определение состава мероприятий по подготовке переговоров. Виды переговоров. Телефонный этикет на работе.
27. Базовые характеристики функциональных видов менеджмента.
28. Определение понятия маркетинга.
29. «Marketing-mix».
30. Предмет, субъекты и объекты маркетинга.
31. Цели, задачи, функции маркетинга.
32. Типы и виды маркетинговой деятельности.
33. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации.
34. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная информация.
36. Наблюдение, эксперимент, анкетирование, опрос.
37. Принципы сегментации рынка.
38. Целевой сегмент и позиционирование товара.
39. Понятие рыночной ниши.
40. Стратегии позиционирования.
41. Жизненный цикл товаров.
42. 4 «Н» характеристики услуг.
43. Основные стадии разработки нового товара.
44. Товарные марки и знаки.
45. Понятие «товарный ассортимент».
46. Понятие «ценовая политика».
47. Основные факторы, влияющие на ценовую политику.
48. Варианты ценовой стратегии.
49. Каналы распределения товаров, их особенности, уровни.
50. Виды сбыта
51. Реклама, ее виды.
52. Личная продажа.
53. «Паблик рилейшинз».
54. Стимулирования сбыта.
55. Конкурентные стратегии.
56. Матрица Ансоффа.
57. SWOT- анализ
58. Матрица Бостонской консалтинговой группы
59. Виды планов.
60. План маркетинга.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств по дисциплине для проведения промежуточной аттестации, а также текущего контроля обучающихся является Приложением 1 к рабочей программе дисциплины.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации, а также текущего контроля по дисциплине хранятся на кафедре, ответственной за преподавание данной дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

- учебно-методическую литературу, имеющуюся в НТБ НИУ МГСУ,
- учебную литературу, размещённую в Электронных библиотечных системах ЭБС АСВ и IPRbooks,
- методическую литературу, размещённую в ЭБС НИУ МГСУ.

Перечень используемой литературы ежегодно обновляется с учётом уровня развития науки и техники и представлен в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp?
Электронная библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Научно-технический журнал по строительству и архитектуре «Вестник МГСУ»	http://www.vestnikmgsu.ru/
Научно-техническая библиотека НИУ МГСУ	http://www.mgsu.ru/resources/Biblioteka/
Раздел «Кафедры» на официальном сайте НИУ МГСУ	http://www.mgsu.ru/universityabout/Struktura/Kafedri/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Перечень тем по разделам дисциплины для самостоятельного изучения обучающимися приведён в таблице.

В основной части лекции раскрывается сама тема и особое внимание уделяется основным понятиям, категориям. В случае необходимости сравниваются различные взгляды ученых, научных школ на один и тот же вопрос.

По ходу лекции надо приводить примеры, что бы студентам был понятнее объясняемый материал. Также возможно задавать риторические вопросы и самому отвечать на них. Это также способствует привлечению внимания. Еще один способ – это в начале лекции говорить краткие фразы, которые вызывают интерес у студентов и заставляют их прислушаться к лектору более внимательно.

Преподаватель должен стараться контролировать процесс конспектирования лекций студентами. Объяснять, что надо подчеркивать маркером или писать красной ручкой. Подобный конспект будет способствовать лучшему пониманию лекций, т.к. самое важное будет выделено в тексте.

В заключительной части даются общие выводы по лекции, еще раз подчеркиваются наиболее важные вопросы (темы) лекции.

На практических занятиях дается тема данного занятия и оно основывается на изученном ранее материале. Также указываются цели и задачи практического занятия. Если студенты что-то не поняли во время лекций, они могут задать вопрос преподавателю. Также сам преподаватель должен составить представление о том насколько студенты освоили прошедший материал. После каждого практического занятия преподаватель отмечает уровень подготовленности и активности каждого студента. Проведение практических занятий организуется в соответствии с темами дисциплины. Каждая тема включает в себя ключевые понятия, цели обучения, конкретные задания. К каждому заданию дается краткая, исчерпывающая инструкция.

Кроме сведений, получаемых на занятиях, значительная часть необходимой информации приобретает студентами при использовании учебно-методической и справочной литературы в процессе самостоятельной работы, в том числе в ходе подготовки к написанию контрольной работы. Самостоятельная работа способствует более подробному изучению материала и подготовке к экзамену. Преподаватель должен помочь студенту четко ее организовать. Во время самостоятельной работы рассматриваются те вопросы, которые преподаватель не имел возможности осветить во время лекционных и практических занятий. Также если студент после повторного прочтения лекции дома что-то не понял, он должен посмотреть данный материал в имеющейся у него литературе. Если все равно остаются вопросы, следует записать их в отдельную тетрадь и потом спросить у преподавателя. Кроме этого преподаватель может давать студентам решить какие-либо задачи самостоятельно. Это можно делать при условии, что подобные задачи уже решались на практических занятиях и студенты должны уметь сами решать их. При самостоятельной работе рекомендуется составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, так как это позволит освоить его прочнее.

Самостоятельную работу по курсу можно разделить по следующим направлениям:

- изучение текущих и дополнительных теоретических вопросов;
- совершенствование навыков по решению практических ситуаций на основе методов проблемного обучения;
- написания контрольной работы;
- подготовки к мероприятиям по текущей аттестации.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Темы для самостоятельного изучения (в период теоретического обучения)
<i>Раздел 1. Основы менеджмента</i>		
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типы менеджмента. 2. Принципы и методы управления. 3. Организационно-правовые формы компаний в России 4. Конкретные (специфические) методы менеджмента 5. Виды управления 6. Сравнение старой и современной организации 7. Подход с позиций выделения различных школ в управлении 8. Процессный подход. Системный подход. Ситуационный подход. 9. Вальтер Дилл Скотт. 10. Периодизация основного вклада в развитие менеджмента 11. Вклад различных школ в развитие теории менеджмента 12. Научные основы менеджмента в дореволюционной России 13. Обзор современных подходов. 14. Сущность эффективности менеджмента.

2	Тема 1.2. Процесс управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды управленческого труда 2. Средства управленческого труда 3. Управленческие операции 4. Управленческие работы 5. Сложность управленческого труда 6. Управленческая процедура. 7. Классификация процедур и операций 8. Управленческий цикл
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы развития организационных структур, линейные и функциональные связи. 2. Современные изменения в организации труда 3. Полномочия и ответственность. 4. Виды полномочий 5. Делегирование полномочий и их роль в эффективной деятельности организаций 6. Отношения управленческого аппарата 7. Иерархический тип структур управления. 8. Интеграция структур управления. 9. Принципы и правила построения организационных структур управления.
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ конкуренции в стратегическом управлении. 2. Стратегический контроллинг 3. Роль менеджеров фирмы в решении стратегических задач
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	<ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы принятия рациональных решений 2. Требования к процедуре принятия решений 3. Решения, типичные для сферы управления 4. Качество управленческих решений 5. Методы моделирования
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Группы мотивационных факторов. 2. Содержательные теории мотивации 3. Процессуальные теории мотивации 4. Теория мотивации различных ученых 5. Теория справедливости Дж. Адамса 6. Теория ожидания В. Врума 7. Теория постановки целей Э. Локка 8. Основные принципы формирования оптимальной системы мотивации труда.
7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Однофакторные и многофакторные причины конфликтов 2. Стили поведения при конфликте 3. Природа стресса и причины возникновения. 4. Формула стресса 5. Способы психологической самозащиты
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	<ol style="list-style-type: none"> 1. Способы документирования. Значение документов для принятия управленческих решений. Документы по общим и административным вопросам. Подразделение документов по функциям управления. Организационно-распорядительные, справочно-информационные и справочно-аналитические документы.
<i>Раздел 2 Основы маркетинга</i>		
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адаптация к условиям среды. 2. Влияние на внешнюю среду. 3. Микросреда: государственные органы, поставщики, потребители, конкуренты. 4. Макросреда: политико-правовой, социально – культурный, природно- географический факторы, научно – технический прогресс, глобализация.
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование выборки (понятие выборки, сплошное и выборочное наблюдение, процедура планирования выборки, процедура составления выборки, методы определения размера выборки); 2. Формальный метод исследования SWOT-анализ. 3. Структура, схема маркетинговых исследований.

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Анализ конкуренции. 5. Оценка финансово-экономического положения организации, ревизия товарного ассортимента, диагностика и учет производственных мощностей, оценка научно-технического потенциала фирмы. 6. Маркетинговая информационная система (концепция функционирования МИС, компоненты МИС, движение информации в МИС, модель МИС Ф. Котлера).
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные критерии сегментации рынка потребительских товаров. 2. Особенности сегментации для рынка товаров производственного назначения. 3. Особенности сегментации рынка строительной продукции. 4. Переменные, используемые для сегментирования потребительского рынка по Ф. Котлеру. 5. Определение емкости рынка. 6. Стратегии охвата рынка.
12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фирменный стиль товара и предприятия. 2. Виды товаров производственного назначения. 3. Особенности строительной продукции как товара. 4. Отличие понятий номенклатура и товарный ассортимент. 5. Характеристики, цели и стратегии различных этапов ЖЦТ по Ф. Котлеру. 1. Формирование ассортимента и управление им. 2. Уровни товарного ассортимента. 3. Основные направления и принципы ассортиментной политики. 4. Факторы конкурентоспособности. 5. Основные показатели конкурентоспособности, способы их определения. 6. Мероприятия по повышению конкурентоспособности. 7. Особенности конкуренции на рынке объектов капитального строительства. 8. АВС-анализ (сущность, техника проведения, определение и сравнение стоимости функций, зоны наибольшего сосредоточения затрат). 9. Основные задачи службы сервиса. 10. Варианты осуществления сервисного обслуживания. 11. Система организации сервиса.
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии цен, учитывающие географический фактор. 2. ЖЦТ и его влияние на ценообразование. 3. Система цен и их классификация. 4. Оценка конъюнктуры рынка. 5. Причины, вызывающие трудности в ценообразовании. 6. Управление ценами: корректировка цен, скидки. 7. Стратегии ценообразования.
14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды предприятий ассортиментной торговли. 2. Предлагаемая номенклатура товара. 3. Занимаемые площади, дополнительные услуги. 4. Особенности в ценообразовании. 5. Методы распространения товаров. 6. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. 7. Варианты каналов сбыта. 8. Характеристика посредников в сбытовой системе. 9. Варианты использования посредников в зависимости от типа товара и рынка. 10. Стратегии сбыта. 11. Системы сбыта. 12. Особенности их применения в зависимости от целей организации. 13. Реализация строительной продукции через торги (конкурсы). 14. Варианты сбытовой политики строительной организации.
15	Тема 2.7. Маркетинговые	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мультимедиа технологии в системе коммуникативной поли-

	коммуникации	тики. 2. Основные направления коммуникационной политики. 3. Варианты формирования бюджета маркетинговых коммуникаций. 4. Основные составляющие процесса планирования персональной продажи. 5. Ярмарки и выставки (их назначение, организация проведения).
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	1. Главные стратегии предприятия. 2. Основные принципы и задачи планирования на предприятии. 3. Бизнес-план и его связь с планированием маркетинга. 4. Классификация планов маркетинга.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине приведён в п.6.

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

11.1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Информационные технологии
<i>Раздел 1. Основы менеджмента</i>		
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
2	Тема 1.2. Процесс управления	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
<i>Раздел 2 Основы маркетинга</i>		
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
15	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	Интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

11.2. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение, указанное в Приложении 3 к рабочей программе.

11.3. Перечень информационных справочных систем

Информационно-библиотечные системы

Наименование ИБС	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp?
Электронная библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Научно-техническая библиотека НИУ МГСУ	http://www.mgsu.ru/resources/Biblioteka/

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Учебные занятия по дисциплине проводятся в оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического обеспечения дисциплины приведён в Приложении 4 к рабочей программе.

Приложение 1 к рабочей программе

Шифр	Наименование дисциплины
<i>Б1.Б.11</i>	<i>Основы менеджмента и маркетинга</i>

Код направления подготовки	<i>38.03.10</i>
Направление подготовки	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура</i>
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (прикладной бакалавриат)</i>
Год начала реализации ОПОП	<i>2017</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Год разработки/обновления	<i>2016</i>

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

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

Формирование компетенций при изучении дисциплины происходит поэтапно, по мере освоения обучающимися разделов дисциплины.

Код компетенции по ФГОС	Этапы формирования компетенций (разделы теоретического обучения)	
	1	2
ОК-7	+	+
ОК-10	+	
ОПК-2	+	+
ОПК-3	+	+
ОПК-4	+	+
ПК-1	+	
ПК-4		+
ПК-13	+	+

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

Оценивание формирования компетенций осуществляется посредством прохождения обучающимися форм промежуточной аттестации и текущего контроля.

Оценивание формирования компетенций производится на основе показателей оценивания, указанных в п.2. рабочей программы.

2.1. Описание показателей и форм оценивания компетенций

Формами оценивания компетенций являются мероприятия промежуточной аттестации и текущего контроля по дисциплине, указанные в учебном плане и в п.4 рабочей программы.

Взаимосвязь форм и показателей оценивания компетенций приведена в таблице.

Код компетенции по ФГОС	Показатели освоения (Код показателя оценивания)	Формы оценивания						Обеспеченность оценивания компетенции	
		Текущий контроль					Промежуточная аттестация		
		Контроль работы на практических занятиях	Контрольная работа	Реферат	Устный опрос 1	Устный опрос 2			Дифференцированный зачет
1	2	3	4	5			6	7	
ОК-7	31	+	+	+	+	+	+	+	+
	У1	+		+				+	+
	Н1	+		+				+	+
ОК-10	32	+		+	+		+	+	+
	У2	+		+				+	+
ОПК-2	33	+	+	+	+	+	+	+	+
	У3	+	+	+				+	+
	Н2	+	+	+					+
ОПК-3	34	+	+	+	+	+	+	+	+
	У4	+		+				+	+
	У5	+	+	+				+	+
ОПК-4	35	+	+	+	+	+	+	+	+
	У6	+		+				+	+
ПК-1	36	+		+	+			+	+
	У7	+		+				+	+
ПК-4	37	+	+	+	+	+	+	+	+
	У8	+	+	+				+	+
	Н3	+	+	+				+	+
ПК-13	38	+	+	+	+			+	+
	У9	+	+	+				+	+
Итого		+	+	+	+	+	+	+	+

2.2. Описание шкалы и критериев оценивания

При проведении промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачёта используется четырёх балльная шкала оценивания:

Уровень освоения	Оценка
Минимальный	«2» (неудовлетворительно)
Пороговый	«3» (удовлетворительно)
Углубленный	«4» (хорошо)
Продвинутый	«5» (отлично)

Критериями оценивания уровня освоения компетенций являются:

Показатели оценивания	Критерии оценивания
Знания	Знание терминов и определений, понятий
	Знание основных закономерностей и соотношений, принципов
	Объём освоенного материала, усвоение всех дидактических единиц (разделов)
	Полнота ответов
	Правильность ответов

	Чёткость изложения и интерпретации знаний
Умения	Освоение методик - умение выполнять (типовые) задания
	Умение использовать теоретические знания для выполнения заданий
	Умение проверять решение и анализировать результаты
	Умение качественно оформлять (презентовать) выполнения заданий
Навыки	Навыки решения стандартных/нестандартных задач
	Быстрота выполнения трудовых действий Объём выполненных заданий
	Качество выполнения трудовых действий
	Самостоятельность планирования выполнения трудовых действий

3. *Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций*

3.1. *Промежуточная аттестация*

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в НИУ МГСУ.

Перечень типовых вопросов/заданий для проведения дифференцированного зачёта (зачёта с оценкой) во 2_семестре (очная форма обучения):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вопросы / задания
Раздел 1. Основы менеджмента		
1	Тема 1.1. Введение в менеджмент	Понятие, цели и задачи менеджмента. Объект и предмет изучения менеджмента. Основные понятия в менеджменте. Виды менеджмента.
2	Тема 1.2. Процесс управления	Определение, свойства и содержание процесса управления. Стадии, этапы процесса управления. Источники воздействия в процессе управления.
3	Тема 1.3. Основные типы организационных структур управления	Линейная структура управления. Функциональная структура управления. Дивизиональная структура управления. Матричная структура управления.
4	Тема 1.4. Стратегическое управление.	Понятие стратегии организации. Разработка стратегических целей организации Эталонные (базовые) стратегии конкуренции.
5	Тема 1.5. Принятие управленческих решений	Понятие управленческих решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений. Оценка эффективности решений.
6	Тема 1.6. Мотивация труда работников.	Понятие «мотивации». Стимулирование сотрудников: экономические и неэкономические стимулы. Основные методы мотивации.

7	Тема 1.7. Управление конфликтами и стрессами в организации.	Понятие «конфликт», «стресс» и факторы, их вызывающие. Стратегия поведения в конфликте. Способы борьбы со стрессами. Методы разрешения конфликтов.
8	Тема 1.8. Функциональные виды менеджмента	Подходы к определению видов менеджмента. Базовые характеристики функциональных видов менеджмента.
<i>Раздел 2 Основы маркетинга</i>		
9	Тема 2.1. Введение в маркетинг	Определение понятия маркетинга. «Marketing-mix». Предмет, субъекты и объекты маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Типы и виды маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации.
10	Тема 2.2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	Методы получения и обработки маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Наблюдение, эксперимент, анкетирование, опрос.
11	Тема 2.3. Сегментация рынка. Позиционирование товара	Принципы сегментации рынка. Целевой сегмент и позиционирование товара. Понятие рыночной ниши. Стратегии позиционирования.
12	Тема 2.4. Товарная политика в системе маркетинга	Жизненный цикл товаров. 4 «Н» характеристики услуг. Основные стадии разработки нового товара. Товарные марки и знаки. Понятие «товарный ассортимент».
13	Тема 2.5. Ценовая политика.	Понятие «ценовая политика». Основные факторы, влияющие на ценовую политику. Варианты ценовой стратегии.
14	Тема 2.6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	Каналы распределения товаров, их особенности, уровни. Виды сбыта
15	Тема 2.7. Маркетинговые коммуникации	Реклама, ее виды. Личная продажа. «Паблик рилейшинз». Стимулирования сбыта.
16	Тема 2.8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	Конкурентные стратегии. Матрица Ансоффа. SWOT- анализ Матрица Бостонской консалтинговой группы Виды планов. План маркетинга.

3.2. Текущий контроль

Перечень проводимых мероприятий текущего контроля:

- контроль работы на практических занятиях
- написание реферата;
- написание контрольной работы;
- устный опрос 1;
- устный опрос 2.

Контроль за выполнением заданий на практических занятиях осуществляется в соответствии с планом проведения занятий. Пример плана

Практическое занятие.
Тема 1.1. Введение в менеджмент

Основные вопросы практического занятия

Типы менеджмента.

Школа науки управления.

Основатель менеджмента и его главные идеи.

Административная школа в управлении.

Школа человеческих отношений.

Эффективность управления и эффективность менеджмента

Понятия эффекта и эффективности.

Цель занятия: получения первичных навыков о дисциплине основы менеджмента и маркетинга.

Ключевые понятия: менеджмент; школа науки управления; административная школа в управлении; школа человеческих отношений.

Рекомендации:

- проведение фронтального опроса студентов;
- проведение тестов.

Вопросы для устного фронтального опроса:

1. Как соотносятся между собой понятия «управление» и «менеджмент»?
2. Какие могут существовать подходы к определению объекта менеджмента?
3. Какие могут существовать подходы к определению предмета менеджмента?
4. Как взаимодействуют между собой участники производственного и управленческого процессов?
5. Дайте, как минимум, три возможных определения объекта менеджмента.
6. В чем состоит общественное значение менеджмента и общественная роль менеджеров? Что было первой в истории системой управления?
7. Охарактеризуйте основные этапы развития экономической деятельности (систем хозяйствования)?
8. Какие главные факторы обусловили появление менеджмента как практической деятельности?
9. В чем заключается сущность промышленной революции?
10. Почему промышленная революция произошла именно в Англии?
11. Назовите хронологические рамки промышленной революции.
12. Что явилось главным фактором промышленной революции?
13. Кто и почему предпринимал первые попытки систематизировать управление?
14. Какой процесс изучал Ф. Тейлор – трудовой или производственный?
15. Назовите основное достижение А. Файоля как менеджера.
16. В чем Э. Мэйо видел причину загадки первых этапов хотторнских исследований?
17. В чем состоит сущность хотторнского эффекта?

Задание 1. Составить глоссарий основных понятий по данной теме, используя материалы лекции по дисциплине.

Задание 2. Выберите правильный ответ.

1. **Основоположником школы научного управления является:**
 - (?) Э. Мэйо;
 - (?) А. Файоль;
 - (!) Ф. Тейлор;

(?) Г. Эмерсон.

2. **Обеспечивает поддержание параметров соответствующего объекта в рамках допустимых отклонений в реальном масштабе времени.**
 - (!) Текущий менеджмент
 - (?) Опережающий менеджмент
 - (?) Контролирующий менеджмент
 - (?) Менеджмент
3. **Кто сформировал 14 принципов организации?**
 - (?) Ф. Тейлором;
 - (?) А. А. Богдановым;
 - (!) А. Файолем;
 - (?) Г. Эмерсон.
4. **Связан с прогнозированием, планированием и реализацией нововведений с учетом риска:**
 - (?) Текущий менеджмент
 - (!) Опережающий менеджмент
 - (?) Контролирующий менеджмент
 - (?) Менеджмент
5. **Основателем административной школы управления являлся:**
 - (?) Э. Мэйо;
 - (!) А. Файоль;
 - (?) Ф. Тейлор;
 - (?) Г. Эмерсон.
6. **Нацелен на корректировку и преодоление негативных последствий принятых в прошлом решений.**
 - (?) Текущий менеджмент
 - (?) Опережающий менеджмент
 - (!) Контролирующий менеджмент
 - (?) Менеджмент
7. **Каким ученым дано целостное представление об организационной науке?**
 - (?) Ф. Тейлором;
 - (!) А. А. Богдановым;
 - (?) А. Файолем;
 - (?) Г. Саймоном.
8. **Продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели.**
 - (!) Эффективность
 - (?) Эффект
 - (?) Производительность
 - (?) Продуктивность
9. **Сам процесс управления, со всеми его функциями, методами и средствами.**
 - (?) Текущий менеджмент
 - (?) Опережающий менеджмент
 - (?) Контролирующий менеджмент
 - (!) Менеджмент
10. **Основателем школы человеческих отношений являлся:**
 - (!) Э. Мэйо;
 - (?) А. Файоль;
 - (?) Ф. Тейлор;
 - (?) Г. Эмерсон.

11. Вставьте необходимое слово: _____ - это результат, полученный в результате каких-либо действий.

- (?) Эффективность
- (!) Эффект
- (?) Производительность
- (?) Продуктивность

Задание 3. Расскажите о своей компании (реальной или придуманной). Чем она занимается? Это крупная, средняя, небольшая организация? Рассмотрите на основе данной организации как изменения во внешней и внутренней среде оказывают влияние на ее деятельность как положительным, так и возможно отрицательным образом. Приведите примеры. Объясните в связи, с чем такие изменения происходят. Можно ли избежать неприятностей? Аргументируйте свой ответ.

Задание 4. Дискуссия по теме: «Научные школы менеджмента». Студенты разбиваются на группы и выступают в роли представителей разных школ. Сначала дают краткую историческую справку о том времени и, что явилось предпосылкой создания той или иной школы. Затем рассказывают о создателе данной школы, ее основных представителях, основных направлениях данной школы, ее преимуществах и недостатках. После этого преподаватель инициирует дискуссию о роли и значении научных школ менеджмента в момент их создания и в настоящее время.

Темы реферата

1. Научные школы менеджмента.
2. Этапы эволюции управленческой деятельности.
3. Хронологические рамки и содержательная характеристика практического менеджмента.
4. Промышленная революция в Англии.
5. Научная организация труда – сущность концепции Ф.Тейлора.
6. Основные принципы научного менеджмента по Ф.Тейлору.
7. Продолжатели Ф.Тейлора и их вклад в науку управления.
8. Административная теория А.Файоля.
9. Современные проблемы и направления развития научного менеджмента.
10. Управленческая ситуация и ее основные разновидности.
11. Типы организационных структур управления
12. Стратегическое управление.
13. Анализ стратегического потенциала организации.
14. Эталонные (базовые) стратегии конкуренции.
15. Этапы принятия рационального решения.
16. Методы разработки и принятия управленческих решений.
17. Процесс реализации управленческих решений.
18. Оценка эффективности решений.
19. Мотивация труда работников.
20. Стимулирование сотрудников: экономические и неэкономические стимулы.
21. Модель мотивации труда и ее основные элементы.
22. Управление конфликтами и стрессами в организации.
23. Типы конфликтных клиентов и сотрудников.
24. Конфликты и стрессы на рабочем месте.
25. Стратегия поведения в конфликте.
26. Способы борьбы со стрессами.
27. Методы разрешения конфликтов.
28. Функциональные виды менеджмента

Типовые контрольные задания мероприятий текущего контроля

Устный опрос 1

Вариант 1.

1. Дайте определение термину «управленческое решение».
2. Какие главные факторы обусловили появление менеджмента как практической деятельности.
3. Опишите линейно – функциональную структуру управления.
4. Практическая ситуация: Все методы предотвращения хищений на предприятии можно подразделить на три типа: во-первых, это физическая охрана, которая наиболее актуальна для производственных предприятий; во-вторых, усиление систем контроля и учета, организация специализированных контрольно-ревизионных подразделений; в-третьих, создание системы мотивации, поощряющей добросовестность сотрудников.

Какой из методов вам кажется наиболее эффективным? Ответ обоснуйте.

Что могут включать в себя системы контроля и учета?

Что представляет собой система мотивации?

Вариант 2.

1. Проанализируйте преимущества и недостатки различных источников привлечения персонала.
2. Опишите способы борьбы со стрессом и конфликтами
3. Какие профессиональные и личные качества работника определяют поведение человека в организации?
4. Практическая ситуация (пример). Великий французский мыслитель Вольтер (1694—1778) сказал: «Иной бесполезен в первом ряду, но во втором блистает».

Прокомментируйте это высказывание. О каком типе характера говорил Вольтер?

Какие аналогии с современным менеджментом вызывает это выражение гениального философа? Приведите примеры из российской деловой жизни.

Вариант 3.

1. Назовите нравственные эталоны и образцы поведения менеджера.
2. Объясните, в чем необходимость менеджмента?
3. Кто сформулировал принципы управления?
4. Практическая ситуация (пример). Дж. Лорин известный, американский менеджер первой половины 1970-х гг., будучи генеральным управляющим отделения «Шевроле» американской фирмы «Дженерал Моторс», написал: «Что касается крупных проблем работы отделения, то я довел до всеобщего сведения, что никто не должен являться ко мне для их обсуждения, досконально не изучив их предварительно и не подготавлив конкретные предложения о способе их решения.

- Будем обсуждать не сами проблемы, а меры по их разрешению...-

В результате я получил возможность распознавать настоящих администраторов и талантливых людей по их способности анализировать проблемы и находить их решение».

1. Почему для менеджеров в их взаимоотношениях с подчиненными так важно требовать от последних не только знания проблемы и подготовки варианта (вариантов) ее решения? Подробно объясните свою позицию по данному вопросу.

2. Как менеджер должен поступать в ситуациях, когда сотрудники затрудняются сформулировать альтернативные варианты решения проблемы?

Примерные вопросы для устного опроса 2

1. Какие маркетинговые стратегии вы знаете?
2. Каковы задачи и цели маркетинга?

3. Назовите типы маркетинга.
4. Опишите концепции управления маркетингом.
5. Опишите факторы, определяющие поведение потребителей.
6. Перечислите стадии жизненного цикла товара.
7. Что входит в процесс принятия решения о покупке?
8. Что необходимо для создания новых товаров?
9. Что относится к внешней среде маркетинга?
10. Что относится к внутренней среде маркетинга?
11. Что такое потребительская мотивация?
12. Что такое сегментаций рынка?

Тестовые вопросы для устного опроса 2.

1. Ниши – это:
 - (!) небольшие части сегментов рынка (подсегменты), т.е. потребители с явно выраженными потребностями или запросами
 - (?) люди и семьи, покупающие товары и услуги для личного использования
 - (?) все потребители на условно доступном рынке, которых намерена обслуживать организация
 - (?) нет правильного ответа
2. Противодействующий маркетинг – это:
 - (?) тип маркетинга при колеблющемся спросе, когда необходима программа стабилизации спроса
 - (?) тип маркетинга, направленный на сохранение стабилизации спроса, поскольку спрос соответствует возможностям организации
 - (!) тип маркетинга при иррациональном спросе, когда разрабатывается программы по сведению спроса к нулю
 - (?) нет правильного ответа.
3. Для маркетингово - ориентированных организаций характерно:
 - (!) широкий ассортимент товара, ориентация на потребителя
 - (?) узкий ассортимент товара, ориентация на производителя
 - (?) оба варианта ответа
 - (?) нет правильного ответа
4. В матрицу БКГ входят:
 - (?) «трудные дети», «планеты», «собаки», «дойные коровы»
 - (?) «дойные коровы», «трудные подростки», «кошки», «собаки».
 - (?) «трудные дети», «звезды», «медведи», «дойные коровы»
 - (!) «собаки», «трудные дети», «звезды», «дойные коровы»
5. Сегментирование рынка это:
 - (?) предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценку объема их продаж и оценку будущего размера рынка
 - (!) это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах и поведении
 - (?) это анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков
 - (?) нет правильного ответа
6. Стратегия «снятия сливок» - это:
 - (!) установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностью отсутствуют конкуренты. Постепенно цена снижается и привлекаются новые покупатели.
 - (?) установление сравнительно низкой цены на новинку для привлечения большего числа покупателей и завоевания большего сегмента рынка
 - (?) устанавливается с учетом различий в потребностях, товарах, местностях и т.п.фирмы часто вносят коррективы в свои цены
 - (?) нет правильного ответа

Примерные задания для контрольной работы

Задача 1.

Руководитель фирмы предложил начальнику коммерческого отдела подготовить мероприятия по изменению организационной структуры, в целях ориентации её на маркетинг. Проанализировав различные варианты с начальником отдела кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, начальник коммерческого отдела разработал четыре схемы организационной перестройки управления предприятием. Первая схема показывает структуру, в которой служба сбыта поддерживает связи с клиентами. На этом этапе возникают проблемы из-за нескоординированности, поскольку нет непосредственной связи между держателями заказов, продавцами и обслуживающими покупателей структурами. На второй схеме структуры управления эти отделы объединены единым управлением. Третья схема соответствует современной организационной структуре предприятия. Четвертая схема управления предлагается к реализации. В ней каждое направление курирует независимый руководитель, однако работу их всех координирует директор по маркетингу. Ответственность директора по маркетингу распространяется, прежде всего, на сбыт. Затем в его функции постепенно переходит обеспечение задач, которые нельзя трактовать как непосредственно связанные с реализацией. Его функциональные обязанности – обеспечение маркетинговой деятельности а не реализации товаров.

Задания:

1. Определите последовательность схем, характеризующих изменение структуры управления фирмы.
2. Проанализируйте схемы перестройки управления предприятием. Каковы их сильные и слабые стороны?
3. Какова роль начальника маркетингового отдела? Сформулируйте круг его обязанностей.

Задача 2.

Специализированная организация обнаружила новые возможности на рынке региона. Использование действующей маркетинговой концепции не проявило себя по причине полной занятости рынка региона конкурентами. Организация нацелила деятельность на новых потребителей с использованием новой стратегии. Она ориентировалась на следующие ключевые моменты: выбор нового сегмента рынка по психологическому поведению – подвижные покупатели, требовательные к дизайну но обладающие рассудительностью и интеллигентным поведением. Новая идея товаров заключалась в том, что организация работает при помощи своих клиентов, предлагая им скидки за осуществление определенных сервисных операций. Вместе с удовлетворением нужд и потребностей покупателей достигалась высокая степень известности марки фирмы. Расположение магазинов производилось вблизи крупных городских округов региона при экономии на издержках реализации и транспортирования.

Задания:

1. Приведите примеры известных вам организаций, попадающих под разработанную стратегию выхода на новый региональный рынок.
2. Определите цели, стоящие перед фирмой при выходе на новый рынок по товарной ценовой, сбытовой и коммуникационной политике.

Задача 3.

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот нашего предприятия в общем обороте – 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных клиентов.

Задание:

1. Определите, какова доля этого предприятия на рынке?
2. Какова емкость рынка?

Задача 4.

Предприятие предполагает осуществлять свою деятельность в регионе, состоящем из четырех сегментов. По каждому сегменту имеются следующие условия реализации товара: количество покупателей (L) – 150, 220, 290 и 110 тыс. человек соответственно; интенсивность покупок нового товара (в денежном эквиваленте) в среднем одним покупателем (Y) – 40, 50, 30 и 30 руб. в год; потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($\pm d$) – 0,2, -0,1, -0,3 и -0,2; издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе (C), тыс. руб. – 500, 400, 600 и 300.

Задание:

1. Определите сегмент, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.
2. Вычислите величину объема чистых продаж фирмы на каждом сегменте.

Задача 5.

Фирма выпускает два вида продукции, доли выпуска которых в суммарном объеме реализации составляют соответственно 0,625 и 0,375. Постоянные затраты в год составляют 400 тыс. руб. Цена реализации соответственно 72 и 36 руб.; переменные затраты – 18 и 12 руб. на единицу продукции.

Задание:

1. Определите безубыточные объемы производства ассортимента продукции.
2. Вычислите возможное значение прибыли организации в случае реализации 6000 и 3600 ед. продукции соответственно.

Задача 6.

На сегменте рынка конкурируют 3 организации. В последний день текущего месяца организация «А» провела маркетинговое исследование 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации «А», «В», «С». В результате выявлено, что у фирмы «А» было 400 покупателей, у «В» – 400 покупателей, «С» – 200 покупателей.

Проведенные в конце следующего месяца исследования выявили следующую картину: организация «А» забрала у «В» 120 покупателей и у «С» – 20 покупателей. В то же время организация «А» отдала организации «В» 80 своих покупателей и «С» – 40. Организация «В» забрала у «С» 20 и отдала ей «80» своих покупателей.

Задание:

1. Вычислить процент оттока и притока покупателей организации «А», «В» и «С» в следующем месяце.
2. Определить доли рынка организаций на конец следующего месяца, а также дать прогноз на следующие 2 месяца деятельности с учетом сохранения показателей оттока и притока покупателей.
3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура промежуточной аттестации регламентируется с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в НИУ МГСУ.

4.1. Процедура оценивания при проведении промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме дифференцированного зачета

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачёта во 2 семестре.

Используется четырёх балльная шкала оценивания освоения, указанная в п.2.2.

Используются критерии оценивания, указанные п.2.2.

Код показателя оценивания	Оценка			
	«2» (неудовлетв.)	Пороговый уровень освоения	Углубленный уровень освоения	Продвинутый уровень освоения
		«3» (удовлетвор.)	«4» (хорошо)	«5» (отлично)
Знания 3-1, 3-2, 3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8	не знает терминов и определений	знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	знает термины и определения	знает термины и определения, может сформулировать их самостоятельно
	не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, способен их интерпретировать и использовать	знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, способен самостоятельно их получить и использовать
	не знает значительной части материала дисциплины	знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	знает материал дисциплины в запланированном объеме	обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
	Ответ не дан	дана только часть ответа на вопрос	ответ не полон, некоторые моменты в ответе не отражены	дан полный, развернутый ответ
	допускает грубые ошибки при изложении ответа на вопрос	В ответе имеются существенные ошибки	В ответе имеются несущественные неточности	Ответ верен
	Неверно излагает и интерпретирует знания. Изложение материала логически не выстроено. Не способен проиллюстрировать изложение поясняющими схемами, рисунками и примерами	Допускает неточности в изложении и интерпретации знаний. Имеются нарушения логической последовательности в изложении. Поясняющие рисунки, схемы выполнены не полно, не отражают материал.	Грамотно и по существу излагает материал. Логическая последовательность изложения не нарушена. Поясняющие рисунки, схемы и примеры корректны и понятны.	Логически, грамотно и точно излагает материал дисциплины, интерпретируя его самостоятельно, способен самостоятельно его анализировать и делать выводы. Поясняющие схемы, рисунки и примеры точны и раскрывают глубину полученных знаний.
	Умения У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7	Не умеет выполнять поставленные практические задания, выбрать типовой алгоритм решения	Умеет выполнять практические задания, но не всех типов. Способен решать задачи только по заданному алгоритму	Умеет выполнять типовые практические задания, предусмотренные программой
	Не может увязывать	Испытывает затруд-	Правильно применяет	Умеет применять теоре-

У8 У9	теорию с практикой, не может ответить на простые вопросы по выполнению заданий, не может обосновать выбор метода решения задач	нения в применении теории при решении задач, при обосновании решения	полученные знания при выполнении заданий и обосновании решения. Грамотно обосновывает ход решения задач	тическую базу дисциплины при выполнении практических заданий, предлагать собственный метод решения. Грамотно обосновывает ход решения задач.
	Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения	Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения. Испытывает затруднения с выводами	Допускает некоторые ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения. Делает выводы по результатам решения	Не допускает ошибок при выполнении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Самостоятельно анализирует задания и решение
	Не способен проиллюстрировать решение поясняющими схемами, рисунками	Поясняющие рисунки и схемы содержат ошибки, оформлены небрежно	Поясняющие рисунки и схемы корректны и понятны.	Поясняющие рисунки и схемы верны и аккуратно оформлены
Навыки Н1 Н2 Н3	Не обладает навыками выполнения поставленных задач	Испытывает трудности при выполнении отдельных поставленных задач	Не испытывает затруднений при выполнении стандартных задач. Решение нестандартных задач представляет для него сложности.	Не испытывает затруднений при выполнении стандартных задач. Использует полученные навыки при решении сложных, нестандартных задач
	Не выполняет трудовые действия или выполняет очень медленно, не достигая поставленных задач	Выполняет трудовые действия медленно, с отставанием от установленного графика.	Выполняет трудовые действия, выполняет все поставленные задания.	Выполняет трудовые действия быстро, выполняя все поставленные задания.
	Выполняет трудовые действия некачественно	Выполняет трудовые действия с недостаточным качеством	Выполняет трудовые действия качественно	Выполняет трудовые действия качественно даже при выполнении сложных заданий
	Не может самостоятельно планировать и выполнять собственные трудовые действия	Выполняет трудовые действия только с помощью наставника	Самостоятельно выполняет трудовые действия с консультацией у наставника	Выполняет трудовые действия самостоятельно, без посторонней помощи

4.2. Процедура оценивания при проведении промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме Зачета

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачёта не проводится.

4.3. Процедура оценивания при проведении промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме защиты курсовой работы/проекта

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме защиты курсового проекта /курсовой работы не проводится.

Приложение 2 к рабочей программе


Шифр	Наименование дисциплины
<i>Б1.Б.11</i>	<i>Основы менеджмента и маркетинга</i>

Код направления подготовки	<i>38.03.10</i>
Направление подготовки	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура</i>
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (прикладной бакалавриат)</i>
Год начала реализации ОПОП	<i>2017</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Год разработки/обновления	<i>2016</i>

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы, количество страниц	Количество экземпляров печатных изданий в библиотеке НИУ МГСУ	Число обучающихся, одновременно изучающих дисциплину
1	2	3	4	5
<i>Основная литература:</i>				
		НТБ НИУ МГСУ		
	Основы менеджмента и маркетинга	Основы менеджмента [Текст]: курс лекций / Московский государственный строительный университет; [Ю. Н. Кулаков [и др.]; рец.: К. Е. Калинин, В. С. Канхва]. - Москва: МГСУ, 2014. - 119 с.	25	<i>60</i>
	Основы менеджмента и маркетинга	Веснин, В. Р. Менеджмент [Текст] : учебник / В. Р. Веснин. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Проспект, 2014. - 613 с	15	<i>60</i>
		ЭБС АСВ		
	Основы менеджмента и маркетинга	Блинов А.О. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Блинов А.О., Угрюмова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 304 с.	http://www.iprbookshop.ru/35317	<i>60</i>
	Основы менеджмента и маркетинга	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.	w.iprbookshop.ru/35493	<i>60</i>

	Основы менеджмента и маркетинга	Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы/ Черченко Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014.— 112 с.	www.iprbookshop.ru/28170.	60
	Основы менеджмента и маркетинга	Юкаева В.С. Менеджмент. Краткий курс [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Юкаева В.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 104 с.	www.iprbookshop.ru/444	60
	Основы менеджмента и маркетинга	Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.	www.iprbookshop.ru/24795	60
<i>Дополнительная литература:</i>				
		НТБ НИУ МГСУ		
	Основы менеджмента и маркетинга	Ф. Котлер, К. Л. Келлер Маркетинг менеджмент: классический зарубежный учебник- 12-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 814 с.	50	60
	Основы менеджмента и маркетинга	Б.А. Соловьев Маркетинг: учебник для вузов. –М.: Инфра-М, 2012г., - 336с.	100	60
	Основы менеджмента и маркетинга	Семенов А. К. Теория менеджмента [Текст]: учебник для бакалавров / А. К. Семенов, В. И. Набоков. - Москва: Дашков и К, 2013. - 490 с	30	60
		ЭБС АСВ		
	Основы менеджмента и маркетинга	Эриашвили Н.Д. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям/ Эриашвили Н.Д.— Электрон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.	http://www.iprbookshop.ru/8111	60
	Основы менеджмента и маркетинга	Балдин К.В. Управленческие решения (8-е издание) [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 495 с.	www.iprbookshop.ru/24838	60

	Основы менеджмента и маркетинга	Исаев Р.А. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учебник/ Исаев Р.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 264 с.	www.iprbookshop.ru/24800	
--	---------------------------------	---	--------------------------	---

Согласовано:

НТБ

НТБ МГСУ

02.09.16 /  /
дата Подпись, ФИО

Приложение 3 к рабочей программе

Шифр	Наименование дисциплины
<i>Б1.Б.11</i>	<i>Основы менеджмента и маркетинга</i>

Код направления подготовки	<i>38.03.10</i>
Направление подготовки	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура</i>
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (прикладной бакалавриат)</i>
Год начала реализации ОПОП	<i>2017</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Год разработки/обновления	<i>2016</i>

Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№	Наименование раздела дисциплины	Тема	Наименование программного обеспечения	Тип лицензии
1	Основы менеджмента	Введение в «Менеджмент»	Office professional Plus 2013	Open License
		Процесс управления в менеджменте.	Office professional Plus 2013	Open License
		Основные типы организационных структур управления	Office professional Plus 2013	Open License
		Стратегическое управление	Office professional Plus 2013	Open License
		Принятие управленческих решений	Office professional Plus 2013	Open License
		Мотивация труда работников.	Office professional Plus 2013	Open License
		Управление конфликтами и стрессами в организации.	Office professional Plus 2013	Open License
		Функциональные виды менеджмента	Office professional Plus 2013	Open License
2	Основы маркетинга	Введение в «Маркетинг».	Office professional Plus 2013	Open License
		Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования.	Office professional Plus 2013	Open License
		Сегментация рынка. Позиционирование товара	Office professional Plus 2013	Open License
		Товарная политика в системе марке-	Office professional Plus 2013	Open License

		тинга		
		Ценовая политика	Office professional Plus 2013	Open License
		Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта.	Office professional Plus 2013	Open License
		Маркетинговые коммуникации	Office professional Plus 2013	Open License
		Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга	Office professional Plus 2013	Open License

Приложение 4 к рабочей программе

Шифр	Наименование дисциплины
<i>Б1.Б.11</i>	<i>Основы менеджмента и маркетинга</i>

Код направления подготовки	<i>38.03.10</i>
Направление подготовки	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура</i>
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	<i>Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура (прикладной бакалавриат)</i>
Год начала реализации ОПОП	<i>2017</i>
Уровень образования	<i>бакалавриат</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Год разработки/обновления	<i>2016</i>

Перечень материально-технического обеспечения по дисциплине:

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование оборудования	№ и наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий
1	2	3	4
1	Лекции	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные стационарными / мобильными (переносными) наборами демонстрационного мультимедийного оборудования (проектор, микрофон, экран, компьютер)	129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д.26, к. 7, помещение 8 комн.14, 64.
3	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная стационарными / мобильными (переносными) наборами демонстрационного мультимедийного оборудования (проектор, микрофон, экран, компьютер)	129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д.26, к. 2, помещение 1, комн. 40,40а, 41,41а,41б.
5	Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное 29 персональными компьютерами с конфигурацией: 1,6 ГГц, HDD 80 Гб, RAM 1 Гб, Video RAM 128 Мб, DVD-R/RW, монитор 17 ``	129337, г. Москва, Ярославское шоссе, д.26, к. 2, помещение 6, комн. 5.