

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОиМД
 И.В. Рязанцева
 " 28 "  2022 г.

Маркетинг и менеджмент

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
 Учебный план 42.03.01_2023_РиО.plx
 Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 30

самостоятельная работа 42

экзамены 36

Виды контроля в семестрах:

экзамены 5

зачеты с оценкой 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	15 5/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

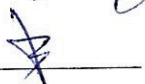
Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рецензент(ы):

д.т.н., зав. кафедрой ПД, Бекк Н.В.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и менеджмент

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью


утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой  профессор, д.т.н, Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета



Е.Л. Соболева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целями освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у обучающихся необходимых управленческих компетенций, определяющих их готовность и способность, как будущих специалистов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью использовать полученные знания, умения и навыки в области управления организацией и деятельности менеджера, исследования рынка, получения и анализа маркетинговой информации для принятия обоснованных управленческих решений, разработки и реализации маркетинговой стратегии и всего комплекса маркетинга в сфере креативных индустрий.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дизайн и рекламные технологии
2.1.2	Медиатекст и основы копирайтинга
2.1.3	Современное и актуальное искусства
2.1.4	История графического дизайна
2.1.5	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.6	Визуальные коммуникации
2.1.7	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.8	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг социальных медиа
2.2.2	Организационное поведение
2.2.3	Основы теории и методологии дизайна
2.2.4	Разработка рекламного продукта
2.2.5	PR в выставочной деятельности
2.2.6	Арт-менеджмент
2.2.7	Медиа-технологии в рекламе
2.2.8	Технологии SMM
2.2.9	Консалтинг в сфере бизнес-коммуникаций
2.2.10	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.11	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде****Знать:**

Уровень 1 | подходы к развитию теории управления;

Уметь:

Уровень 1 | использовать коммуникации и функции мотивации в менеджменте;

Владеть:

Уровень 1 | инструментами и технологиями управленческой деятельности;

УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности**Знать:**

Уровень 1 | Основы финансовой грамотности

Уметь:

Уровень 1 | Принимать обоснованные экономические решения

Владеть:

Уровень 1 | Навыками решения экономических задач

ПК-1: Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации рекламного продукта**Знать:**

Уровень 1	основные достижения и современные направления развития в области менеджмента и маркетинга
Уметь:	
Уровень 1	структурировать и формировать организационную структуру предприятия;
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования экономических знаний из области управления в различных сферах деятельности;
Уровень 2	методами получения, обработки, анализа и использования маркетинговой информации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-3.1.3 Принципы и методы организации работы в малых коллективах
3.1.2	УК-3.1.4 Основные направления, формы и методы работы в коллективе, направленные на повышение эффективности деятельности
3.1.3	УК-9.1.2 Основы экономической культуры и финансовой грамотности
3.1.4	ПК-1.1.17 Составляющие внешней и внутренней среды организации, основные нормативно-правовые акты в профессиональной деятельности
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-3.2.3 Организовывать информационное взаимодействие руководителя со структурными подразделениями
3.2.2	УК-3.2.4 Организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда
3.2.3	УК-3.2.5 Анализировать межличностные, групповые и организационные коммуникации
3.2.4	УК-9.2.2 Принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности, в том числе в проектной деятельности;
3.2.5	ПК-1.2.19 Анализировать особенности социально значимых проблем своей деятельности с учетом нормативно-правовой базы, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия в сфере креативных индустрий
3.3	Владеть:
3.3.1	УК-3.3.2 Навыками организации управления группой, мотивации к действию
3.3.2	УК-3.3.4 Навыками достижения высоких качественных результатов деятельности малых коллективов исполнителей
3.3.3	УК-9.3.1 Навыками решения экономических задач в проектной, дизайнерской и др. сферах деятельности в области креативных индустрий
3.3.4	ПК-1.3.11 Навыками принятия решений в области управления с учетом современных достижений науки и передовых технологий в профессиональной деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Менеджмент					
1.1	Основные категории менеджмента и тенденции его развития. Понятие и сущность менеджмента. Эволюция научной мысли в сфере менеджмента. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.4 Э1	
1.2	Подходы к развитию теории управления. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.4 Э1	
1.3	Видение. Миссия и цели организации. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.4	Понятие и виды организации. Типы организационных структур. Внешняя и внутренняя среда организации /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	
1.5	Построение организационных структур. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1	

1.6	Элементы процесса управления. Формирование вертикальной структуры. Формирование структурных подразделений. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.7	Формирование структурных подразделений. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.8	Деятельность менеджера. Функции, роли компетенции руководителя в сфере дизайна. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.9	Руководитель и его роли. Власть, личное влияние, лидерство и руководство. Стили руководства. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.10	Руководитель и его роли. Стили руководства. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.11	Коммуникации и функции мотивации в менеджменте. Материальная и нематериальная мотивация персонала. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.12	Материальная и нематериальная мотивация персонала. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.13	Управленческие решения. Конфликты и трессы. Структура конфликта. Управление конфликтами и стрессами. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.14	Управленческие решения. Управление конфликтами и стрессами. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
1.15	Самостоятельные работы по курсу Менеджмент /Ср/	5	22	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.3 Л1.4 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4 Э1
Раздел 2. Маркетинг					
2.1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.2	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.3	Основные понятия маркетинга. Современная маркетинговая концепция. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.4	Современная маркетинговая концепция. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.5	Комплекс маркетинга. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.6	Комплекс маркетинга. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.7	Маркетинговая среда предприятия. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.8	Система маркетинговых исследований. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
2.9	Система маркетинговых исследований. Разработка опросной анкеты потребителей. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1
2.10	Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1

2.11	Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.12	Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.13	Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.14	Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. /Лек/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.15	Реклама и продвижение. Контроль, оценка эффективности и анализ результатов /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.16	Фирменный стиль и фирменный товарный знак. Сущность и задачи: выставок, пресс -конференций, презентаций. Разработка рекомендаций по рекламе продукции. /Пр/	5	1	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.17	Самостоятельные работы по курсу Маркетинг /Ср/	5	20	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1
2.18	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	5	36	УК-3 УК-9 ПК-1	Л1.5 Л1.1 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплин "Маркетинг и менеджмент"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сухов, В. Д., Киселев, А. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022
Л1.2	Дорофеева, Л. И.	Менеджмент: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021
Л1.3	Романова Ю. А., Егоренко А. О.	Сборник практических заданий по менеджменту: Учебное пособие	Москва: Научный консультант, 2017
Л1.4	Столярова, И. Ю.	Менеджмент: учебное пособие	Сочи: Сочинский государственный университет, 2020
Л1.5	Брезгина К. В., Антинескул Е. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Петров Н. А., Мелихов С. В.	Основы менеджмента: Учебное пособие	Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2010
Л2.2	Дьякова Т. М.	Маркетинг: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2014

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.3	Киселева О. И.	Арт-менеджмент: Учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2015
Л2.4	Анопченко Т. Ю.	Основы менеджмента: Учебное пособие	Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2009
Л2.5	Соколова Н. Г.	Основы маркетинга: Практикум	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л2.6	Афонасова М. А.	Маркетинг: Учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015
Л2.7	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: Учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» - https://portal.nsuada.ru/course		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

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

8.1 Методические указания обучающимся к лекциям по дисциплине «Маркетинг и менеджмент»

В ходе лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» необходимо вести конспектирование учебного материала. Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. В процессе конспектирования не следует записывать дословно всю лекцию. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять, оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Работа над конспектом лекции по дисциплине «Маркетинг и менеджмент в дизайне» не заканчивается в лекционной аудитории, а продолжается дома, при этом обучающийся повторно знакомится с содержанием лекционного материала, знакомится с рекомендованной литературой, делает себе пометки в тексте лекции, или продолжает конспект. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

8.2. Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по дисциплине. Подготовка студентов к практическому занятию включает 2 этапа:

- 1) организационный;
- 2) закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная

его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам.

8.3. Методические указания обучающимся при подготовке к контрольной работе.

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углубленному изучению пройденного материала.

Основные задачи выполняемой работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций прочитанных ранее. Приступать к выполнению работы без изучения основных положений и понятий науки, не следует, так как в этом случае студент, как правило, плохо ориентируется в материале, не может ограничить смежные вопросы и сосредоточить внимание на основных, первостепенных проблемах рассматриваемой темы.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на его приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.

Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для раскрытия темы контрольной работы.

Выполнение контрольной работы включает в себя следующие этапы:

1. выбор темы (организации, на примере которой будет выполняться работа);
2. подбор литературных, методических, нормативных источников;
3. написание и оформление работы;
4. защита контрольной работы.

Требования к оформлению контрольной работы:

Работа оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм) с одной стороны. Текст РГЗ выполняется в редакторе MS Word, в режиме Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, размер шрифта 12, выравнивание по ширине. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Красная строка – 1,0 см. Нумерация страниц внизу справа.

Каждый раздел, а также список литературы и приложения начинаются с новой страницы.

Выполнение схем, графиков, диаграмм, таблиц должно быть четким, представлено с объяснениями и последовательно пронумеровано. Автор может выбрать свой стиль оформления таблиц, но он должен быть единым на протяжении всей работы.

Объем контрольной работы – 5 - 10 страниц.

Оцениваемые позиции:

1. наличие всех необходимых разделов контрольной работы;
2. общая характеристика работы в целом и выполненных структурных элементов;
3. умение формулировать целостные, внутренне непротиворечивые высказывания;
4. качество подбора данных для анализа проблемы;
5. адекватность выбора и корректность применения методов анализа.

8.4. Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Основной формой самостоятельной работы обучающихся является изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, активное участие на практических занятиях и подготовка докладов и презентаций по основным проблемам дисциплины. Самостоятельная работа во внеаудиторное время состоит из:

- повторения лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям работам;
- изучения учебно-методической и научной литературы;
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- выполнения контрольной работы;
- проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах дисциплины задач, тестов.

8.5. Указания по работе с литературой

Целесообразно начать с изучения основной литературы в части учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу учебной литературы, находящейся в современных профессиональных базах данных, информационных справочных системах, электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

При работе с литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг и менеджмент»

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Креативный продукт в сфере культуры и искусства

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-3 УК-9 ПК-1	Контрольная работа По результатам выполнения контрольных заданий	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Деловая игра №1 «Разработка миссии компании».

Цель игры — отработать навыки формулирования и применения в практических целях миссии на примере компании.

Вводная информация.

При формулировке видения, прежде всего, следует определить ряд критериев и параметров:

Видение должно уподобиться «машине времени», как бы «перемещающей» людей в желанное будущее. Помимо яркой картины, написанной крупными мазками, необходимо описание механизма, обеспечивающего достижение этого будущего.

Видение должно подчеркивать уникальность компании: ее специфические, трудно воспроизводимые компетенции. Повышая ценность компании в глазах клиентов и общества, уникальность создает предпосылки завоевания лидирующих позиций на рынке.

Видению должны быть присущи одновременно реалистичность и идеалистичность. Глобальная цель должна выходить за пределы сегодняшних возможностей компании, но при максимальной мобилизации имеющихся ресурсов и энергии коллектива она достижима.

Видению должна быть присуща амбициозность: вдохновлять и нацеливать сотрудников на резкое увеличение личного вклада в достижение целей компании.

Видение должно быть изложено лаконично, просто и понятно, чтобы его принял каждый работник, независимо от его служебного положения и уровня образования.

Неуклонное следование признанным ценностям – одно из главных условий стратегического видения. Для повышения эмоциональной и мотивационной мощности экономические параметры (уровень прибыльности, доходность акций, качество продукции) должны работать в связке с качественными показателями (отношение клиентов и общества к компании, уровень компетентности персонала, возможности для саморазвития, условия труда).

Именно миссия компании призвана дать ответы на ряд ключевых вопросов, задаваемых обществом при контакте с компанией или ее продукцией:

- Каким видит компания свой бизнес (стратегия, структура, сотрудники, ресурсы)?
- Как организована работа компании (процедуры, деятельность)?
- Как относится сама компания к тому, чем занимается (принципы и ценности)?

Следует иметь в виду, что миссия компании не обязательно должна отражать все варианты ответов на поставленные вопросы. Логически сформулированная миссия должна создавать общее представление о работе компании. Для того чтобы миссия стала стратегическим инструментом, необходимо при ее формулировании взять за основу два принципа:

Первый: миссия должна вызывать доверие, поддерживать имидж и репутацию компании, отражая достижимую реальность.

Второй: миссия будет способствовать получению компанией большей выгоды, если затронет чувства каждого знакомящегося, будь он ее сотрудником, или человеком со стороны.

В миссии излагаются суть деятельности, специфика бизнеса и путь развития компании – все, что делает ее уникальной в данной отрасли.

Формулировка миссии должна содержать три элемента:

1. Потребности покупателя – то есть то, ЧТО надо удовлетворять.
2. Группы покупателей – то есть, КТО является объектом обслуживания.
3. Действия, технология и знания – то есть, КАК компания создает и распределяет потребительскую ценность и удовлетворяет потребности своих клиентов.

Миссия должна учитывать интересы всех основных заинтересованных сторон: собственников компании; сотрудников компании; потребителей; партнеров; общества в целом.

Миссия – это утверждение, раскрывающее смысл существования компании, а также ее отличие от других.

В миссии отражается основная цель компании. Миссия – наиболее постоянная часть стратегического плана, в отличие от стратегических задач, целей и стратегий. Миссия может постепенно становиться более емкой и содержательной, но по существу изменяется только в ситуации значительных преобразований в компании, например, разработки и освоения принципиально нового направления деятельности.

Участники деловой игры должны сформулировать миссию, доказать индивидуальность и узнаваемость компании различными категориями потребителей продукции (услуг).

Постановка задачи:

1. Сформулируйте миссию, стратегические цели, стратегию и задачи вашей организации.
2. Составьте план мероприятий по стратегическому развитию организации.
3. Разработайте организационную структуру организации.
4. Какие конкурентные преимущества отличают Вашу организацию?. Объясните.
5. По окончании работы представитель группы докладывает результаты.

Преподаватель подводит итоги игры, указывает на допущенные недочеты, оценивает результаты.
Кейс-задача №1

Исходные данные. Между двумя высшими подчиненными (коллегами) возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращался к вам с просьбой разобраться и поддержать его позицию.

Постановка задачи. Выберите и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

а) пресечь конфликт на работе, а конфликтные взаимоотношения порекомендовать разрешить в неслужебное время;

б) попросить разобраться в конфликте специалистов лаборатории социологических исследований или другого подразделения службы управления персоналом, в чьи функции это входит;

в) лично попытаться разобраться в мотивах конфликта и найти приемлемый для обеих сторон вариант примирения;

г) выяснить, кто из членов коллектива является авторитетом для конфликтующих сотрудников, и попытаться через него воздействовать на них.

Кейс-задача № 2

Исходные данные. Подчиненный (коллега) игнорирует ваши советы и указания, делает все по-своему, не обращая внимания на замечания, не исправляя того, на что вы ему указываете.

Постановка задачи. Как вы поступите с этим подчиненным (коллегой) в дальнейшем? Выберите и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

а) разобравшись в мотивах упорства и видя их несостоятельность, применить обычные административные меры наказания;

б) в интересах дела постараетесь вызвать его на откровенный разговор, попытаетесь найти с ним общий язык, настроить на деловой контакт;

в) обратитесь к коллективу, рассчитывая на то, что его неправильное поведение будет осуждено и к нему примут меры общественного воздействия;

г) попытаетесь вначале разобраться в том, не совершаете ли вы сами ошибок во взаимоотношениях с подчиненным (коллегой), а потом уже решите, как поступить.

Кейс-задача № 3

Исходные данные. В трудовой коллектив, где существует конфликт между двумя группами по поводу внедрения нового стиля руководства, пришел новый руководитель, приглашенный со стороны.

Постановка задачи. Каким образом, по вашему мнению, ему лучше действовать, чтобы нормализовать психологический климат в коллективе? Выберите и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

а) установить тесный контакт со сторонниками нововведений и, не принимая всерьез доводы приверженцев старого стиля работы, вести работу по внедрению новшеств, воздействуя на несогласных силой своего примера и примера других;

б) попытаться разубедить и привлечь на свою сторону приверженцев прежнего стиля работы, противников новаций, воздействовать на них аргументами в процессе дискуссии;

в) выбрать наиболее авторитетных членов трудового коллектива, поручить им разобраться в сложившейся ситуации и предложить меры по ее нормализации, опираясь на поддержку администрации, профсоюза и т.д.;

г) изучить перспективы развития коллектива, поставить перед коллективом новые задачи совместной трудовой деятельности, опираясь на лучшие достижения и трудовые традиции коллектива, не противопоставлять новое старому.

Кейс-задача № 4

Исходные данные. Вас недавно назначили руководителем трудового коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8 часов 15 минут вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 минут. Подчиненный же пришел вовремя и ждет вас.

Постановка задачи. Как вы начнете беседу при встрече? Выберите и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

а) независимо от своего опоздания сразу же потребуете объяснений об опозданиях на работу;

б) извинитесь перед ним и начнете беседу;

в) поздоровайтесь, объясните причину своего опоздания и спросите его: «Как вы думаете, что можно ожидать от руководителя, который так же часто опаздывает, как и вы?»;

г) отмените беседу и перенесете ее на другое время.

Кейс-задача № 5

Исходные данные. Вы руководитель производственного коллектива. В период ночного дежурства один из ваших рабочих испортил дорогостоящее оборудование. Другой, пытаясь его отремонтировать, получил травму. Виновник звонит вам домой по телефону и с тревогой спрашивает, что же им теперь делать?

Постановка задачи. Как вы ответите на звонок? Выберите и обоснуйте свой вариант поведения в этой ситуации:

а) «Действуйте согласно инструкции. Прочитайте ее, она лежит у меня на столе и сделайте все, что требуется»;

б) «Доложите о случившемся вахтеру. Составьте акт на поломку? оборудования, пострадавший пусть идет к дежурной медсестре. Завтра разберемся»;

в) «Без меня ничего не предпринимайте. Сейчас я приеду и разберусь»;

б. г) «В каком состоянии пострадавший? Если необходимо вызовите врача». льтаты работы группы.

Цель выполнения контрольной работы: Разработка организационной структуры предприятия.

План представления организации:

1.Краткая характеристика организации.

1. **Название организации.**

2. **Краткое описание организации, её географическое положение, виды деятельности, продукты (услуги).**

Опишите Ваше предприятие. Начните описание с ответов на следующие вопросы: Тип бизнеса: оптовая торговля, розничная торговля, производство, услуги.

Какие потребности рынка Вы намерены удовлетворять? Кому Вы будете продавать? Каким образом Вы будете продавать Ваш товар/услугу?

Какова цель Вашего бизнеса? Любой товар/услуга нацелен на решение проблемы или удовлетворение потребности. Формулировка цели Вашего бизнеса должна начинаться с глагола – готовить (пищу), помогать, доставлять, решать и т.д.

Какие преимущества Вы предоставляете? Что получают покупатели, приобретая Ваш товар/услугу: Облегчение условий жизни? Накопление опыта? Усовершенствование того, чем покупатели уже пользуются?

2. **Миссия организации.**

3. **Организационная структура предприятия.**

1. **Оргструктура (схема)**

2. **Описание организационной структуры.**

3. **Описание функциональных отделов.**

4. **Кадровый состав, должностные обязанности сотрудников.**

4. **Анализ потребителей.**

Кто Ваши клиенты? Упоминание кого-либо, покупающего Ваш товар, является недостаточным ответом. Нарисуйте полный портрет Вашего целевого покупателя. Применяйте конкретные термины. Вместо слова «люди» используйте такие слова как «родители», «подростки», «семейные пары» или такие словосочетания как «те, кто хочет развлечений дома», «те, кто ремонтирует квартиру» и т.п.. То же самое относится и к корпоративным клиентам.

Создайте портрет Вашего покупателя. Данное задание поможет Вам распознавать общие отличительные характеристики Ваших клиентов.

В приведенном ниже списке перечислены лишь основные характеристики. Вы можете пополнить список специфическими параметрами, используемыми в Вашей отрасли.

Общие параметры:

Наш клиент: • организация; • частное лицо.

Наши клиенты расположены: • в моем городе или пригороде (местный рынок); • в моей области или в соседних областях (региональный рынок); • по всей стране (рынок внутри страны); • по всему миру (международный рынок).

Как часто клиенты покупают Ваш продукт: • ежедневно; • еженедельно; • ежемесячно; • ежеквартально; • ежегодно; • по необходимости.

5. Анализ конкурентов (названия организаций и оценка их положения на рынке относительно исследуемой организации, анализ возможностей и угроз от главных и основных конкурентов).

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи. Знать конкурента в лицо – значит ориентироваться в рынке. Ваша задача понять:

1. сколько конкурентов у вас на рынке;
2. насколько они активно выводят новые товары, меняют цену;
3. насколько они представлены в медиапространстве, как и в каком количестве рекламируются.

Составьте товарный портфель конкурентов, выделите его якорные (ключевые) позиции, которые обеспечивают ему продажи.

6. Вывод.

Описание наиболее острых для исследуемой организации проблем, которые необходимо разрешить в будущем.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой

1. Основатель административного менеджмента А. Файоль является автором ...
2. Направлением современной теории менеджмента, изучающим организацию в единстве ее составных частей, является ...
3. Функциями целей управления являются...
4. К формам объединения предпринимателей относят ...
5. К задачам маркетинговой подсистемы организации относятся ...
6. Коммерческий расчет как экономический метод в менеджменте применяется на уровне...
7. Административные методы управления основаны на принципе...
8. Социально-психологические методы управления используются для решения задач ...
9. К общим функциям менеджмента, характеризующим содержание управленческого труда, относятся ...
10. Координация как функция менеджмента предполагает ...
11. К информации предъявляются требования...
12. По степени повторяемости проблемы управленческие решения делятся на ...
13. На этапе выработки решения осуществляется ...
14. Условиями эффективности принимаемых управленческих решений являются ...
15. В теории менеджмента отбор персонала как элемент кадровой политики включает ...
16. К функциям подсистемы планирования и маркетинга персонала в кадровой службе не относится функция...

17. Увеличение количества элементов и уровней в структуре управления организацией неизбежно приводит к ...
18. К ситуационным факторам организационного построения фирмы относятся...
19. Достоинствами организационных структур управления иерархического типа являются ...
20. Процесс стратегического управления включает следующие обязательные этапы:
21. В состав макроуровня маркетинговой среды предприятия входят ..
22. К инструментам маркетинговых коммуникаций относится(-ятся) ...
23. Свои исследования в рамках развития моделей человеческих отношений вели такие исследователи, как ...
24. Менеджмент как управление в условиях рыночной экономики означает ...
25. К линейным руководителям относятся ...
26. С позиций менеджмента методы управления внутри организации применяются по отношению к...
27. Сущностью контроля как функции менеджмента является ...
28. Для принятия обоснованных управленческих решений необходимо информационное обеспечение менеджмента, состоящее из ...
29. Межличностная коммуникационная сеть в менеджменте включает следующие виды связей
30. Группа людей, объединенных по определенному принципу и включенных в систему управленческих отношений организации, в менеджменте называется...
31. К основным инструментам самоорганизации как составляющей самоменеджмента относятся ...
32. Формами осуществления функциональных связей в фирме являются ...
33. Дивизиональная организационная структура эффективна для условий...
34. Относительно деятельности фирмы с точки зрения источника возникновения риски подразделяются на...
35. Маркетинговая среда – это ...
36. Если предприятие начинает постепенно снижать затраты на стимулирование продаж товара, то, исходя из концепции жизненного цикла, товар находится на стадии ...
37. Основными признаками организации в теории менеджмента являются...
38. Принципы менеджмента делятся на две группы...
39. Для выполнения такой функции менеджмента как координация могут использоваться ...
40. В соответствии с теорией менеджмента, методами обучения персонала на рабочем месте являются ...
41. К задачам кадровой службы организации не относится...
42. Предварительный этап карьеры сотрудника традиционно включает в себя ...
43. Нововведения в различных областях техники, технологии, организации труда и управления, внедренные в деятельность организаций с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического или другого эффекта, называются...
44. В соответствии с многоуровневой моделью товара Ф. Котлера, товар, который обладает базовой функциональной ценностью или полезностью для потребителя можно отнести к группе товаров ...
45. Применение канала прямого маркетинга целесообразно, если ...
46. К визуально-зрелищным средствам рекламы относятся ...
47. В теории управления эволюцию концепций менеджмента представляют такие управленческие школы, как ...
48. К целям анализа внутренней среды организации в менеджменте относятся...
49. Примером применения административного метода управления является ситуация, когда...

50. К особенностям труда менеджера, которые необходимо учитывать при организации его работы, относятся ...
51. Организация процесса общения начинается с этапа ...
52. В состав маркетинговой среды непосредственного окружения входит(-ят) ...
53. Инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара, называется ...
54. Основными признаками организации как объекта управления являются ...
55. К формам проявления административных (организационно-распорядительных) методов менеджмента относятся ...
56. Инструментами государственного регулирования внешней торговли являются...
57. К функциональным руководителям относятся ...
58. Психологические методы управления основаны на глубоком познании ...
59. В теории менеджмента к функциям менеджмента по А. Файолю относятся ...
60. По способу фиксации управленческие решения делятся на ...
61. В соответствии с планируемой потребностью в персонале и определенными требованиями к должности или рабочему месту организация осуществляет ...
62. Недостатками организационных структур управления иерархического типа являются ...
63. Основными факторами, лежащими в основе концепции социально-этичного маркетинга, являются ...
64. Формой проявления социально-психологических методов управления в кадровом менеджменте является...
65. На этапе принятия управленческого решения руководитель ...
66. Согласно теории менеджмента, основными направлениями при разработке кадровой политики являются ...
67. Подсистема стимулирования и оплаты труда в структуре кадровой службы выполняет функции ...
68. Организационная структура органического типа эффективна, прежде всего, для условий ...
69. Одним из элементов комплекса маркетинга является(-ются) ...К каналу прямого маркетинга относится ...
70. Процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых обладает определенными общими свойствами и предъявляет специфический спрос на рынке, называется ...
71. Фаза подготовки управленческого решения включает такие этапы, как ...
72. К методам оптимизации управленческих решений относятся...
73. Фирменный стиль организации включает...
74. Процесс целенаправленного воздействия руководителя и (или) органов управления, согласующего и объединяющего совместный труд работников для достижения целей организации, называется ...
75. В теории менеджмента основными факторами внешней среды косвенного воздействия являются ...
76. В теории и практике менеджмента к объектам управления на производстве можно отнести...
77. В теории и практике менеджмента к факторам внешней среды прямого воздействия организации относятся...
78. В менеджменте выделяют следующие группы методов управления:
79. К социально-психологическим методам менеджмента относятся ...
80. К основным видам контроля по стадиям осуществления относятся...К основным функциям, выполняемым руководителем при работе с персоналом, относятся ...

81. Линейные связи отражают движение управленческих решений между лицами, полностью отвечающими за ...
82. При органическом подходе работником больше движут ...
83. Основными элементами комплекса маркетинга являются ...
84. К косвенному каналу распределения относится ...
85. К предметным средствам рекламы относятся ...
86. Возникновение раннего менеджмента связывается с...
87. К основным положениям школы научного управления можно отнести...
88. Организацию как сложную систему управления характеризуют такие свойства, как
89. К экономическим методам управления на макроуровне относятся ...
90. Формами проявления социально-психологических методов управления являются
91. К видам эффективности управленческих решений относятся ...
92. Способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижение целей организации, в менеджменте называется...
93. В менеджменте функции обучения, переподготовки, повышения квалификации кадров, оценки кандидатов на вакантную должность, реализации деловой карьеры, организации работы с кадровым резервом относятся к функциональной подсистеме ...
94. В состав функций маркетинга входит(-ят) ...
95. Канал прямого маркетинга имеет вид ...
96. К функциям маркетинга не относится:
97. Направлением современной теории менеджмента, изучающим организацию в единстве ее составных частей, является ...
98. К задачам маркетинговой подсистемы организации относятся ...
99. В 1912 году впервые принципы менеджмента сформулировал...

К традиционно-стереотипным методам принятия управленческих решений относятся

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

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.