



ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ

**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ»
(ОЧУ ВО «МИП»)**

ОДОБРЕНА:

на заседании Ученого совета
Протокол № 3 от «26» марта 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ:


Ректор ОЧУ ВО «МИП»
В.В. Столяренко
«26» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.32 Менеджмент и маркетинг в молодежной политике

основной профессиональной образовательной программы высшего образования -
программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с мо-
лодежью

направленность (профиль) программы бакалавриата - «Стратегии, технологии и совре-
менные практики реализации молодежной политики»

(форма обучения: очно-заочная)

*(в том числе, **типовые оценочные материалы**
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине)*

Год набора - 2027

Москва, 2026

Рабочая программа учебной дисциплины Б1.О.32 Менеджмент и маркетинг в молодежной политике является компонентом основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (направленность (профиль) программы бакалавриата - «Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики», форма обучения - очно-заочная).

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.02.2018 г. № 77 (зарегистрирован Минюстом России 28.02.2018 № 50181) (в редакции приказов Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456, от 08.02.2021 № 83, от 19.07.2022 № 662, от 27.02.2023 № 208) (ФГОС ВО 3++).

Рабочая программа дисциплины разработана с учетом рабочей программы воспитания, календарного плана воспитательной работы Института, утвержденных ректором Института.

Рабочая программа дисциплины в актуальной редакции рассмотрена на заседании кафедры «Психологии и гуманитарных дисциплин» (протокол № 2 от 19.03.2026), одобрена на заседании Ученого совета (протокол № 3 от 26.03.2026 г.) и утверждена ректором Образовательного частного учреждения высшего образования «Московский институт психологии» (ОЧУ ВО «МИП») 26.03.2026 г.

Оглавление

1. Наименование и цель освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	6
4. Объем и содержание дисциплины	9
4.1. Общая трудоемкость дисциплины	9
4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий	9
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	11
4.4. Дидактические единицы (вопросы) для подготовки к практическим занятиям, контроля и самоконтроля знаний теоретического материала по пройденным темам	12
4.5. Примерный перечень вопросов для организации и планирования самостоятельной работы студентов по изученным темам/разделам	14
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	20
7. Организация воспитательной работы в процессе реализации дисциплины как компонента образовательной программы	20
8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	20
8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	20
8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	21
8.3. Электронно-библиотечные системы.....	21
8.4. Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при изучении учебной дисциплины (модуля)	22
8.5. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	22
8.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22
9. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения	24
9.1. Описание оценочных средств текущего, рубежного и промежуточного контроля	25
9.2. Формы текущего/рубежного контроля успеваемости и достижения результатов обучения.....	26
9.3. Критерии оценки результатов текущего и рубежного контроля	28
9.4. Процедура промежуточной аттестации	29
9.5. Критерии оценки образовательных результатов обучающихся на экзамене по дисциплине:	30
9.6. Соответствие уровня освоения компетенции планиваемым результатам обучения и критериям их оценивания	31
10. Оценочные средства для проведения контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	35

10.1. Типовые контрольные задания для проведения текущей/рубежной аттестации по дисциплине (модулю).....	35
10.2. Примерный перечень тестовых заданий для текущего/рубежного/промежуточного контроля.....	37

1. Наименование и цель освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг в молодежной политике» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 05.02.2018 г. № 77 (в редакции приказов Минобрнауки России от 26.11.2020 № 1456, от 08.02.2021 № 83, от 19.07.2022 № 662, от 27.02.2023 № 208) (ФГОС ВО 3++).

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в молодежной политике». Дисциплина формирует у будущего бакалавра комплексное представление об управлении молодежными организациями и проектами, изучении потребностей молодежи, разработке и продвижении молодежных услуг.

Цель изучения дисциплины: формирование у обучающихся системных знаний и умений применять инструменты менеджмента и маркетинга при разработке и реализации молодежной политики, управлении молодежными проектами и продвижении услуг с учетом потребностей и социокультурных особенностей молодежи.

Задачи дисциплины:

- освоение принципов, функций и методов менеджмента и маркетинга в сфере молодежной политики;
- формирование умений исследовать потребности молодежи, сегментировать аудиторию, выбирать целевые группы и разрабатывать предложения молодежных услуг с учетом имеющихся ресурсов и ограничений;
- овладение приемами планирования, организации и оценки молодежных проектов, выбора каналов продвижения и взаимодействия с различными группами молодежи на основе профессиональной этики и уважения культурного разнообразия.

Дисциплина направлена на формирование универсальных компетенций УК-2, УК-5 и профессиональной компетенции ПК-3. Изучение учебной дисциплины осуществляется в рамках образовательной программы, разработанной с учетом профессионального стандарта 03.015 «Специалист по работе с молодежью» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 11.11.2025 № 640н).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, направленность (профиль) «Стратегии, технологии и современные практики реализации молодежной политики». Дисциплина изучается в 5 семестре (3 курс).

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Освоение дисциплины опирается на знания и умения, сформированные при изучении дисциплин «Экономика» (2 семестр), «История и современное состояние молодежной политики за рубежом» (2 семестр), «Командообразование и лидерство» (3 семестр).

Одновременно с ней изучается дисциплина «Технологии поддержки молодежных инициатив» (5 семестр), с которой она связана по содержанию.

Результаты освоения дисциплины используются при изучении дисциплин «Основы организации грантовых конкурсов и управление молодежными проектами» (6 семестр), «Организация деятельности профессиональных учреждений по работе с молодежью» (7 семестр), «Фандрайзинг» (8 семестр, дисциплина по выбору), «Интернет-маркетинг в мо-

лодежной политике» (8 семестр, дисциплина по выбору), при прохождении практики «Производственная практика (технологическая (проектно-технологическая) практика)» (6 и 8 семестры), при выполнении и защите выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

УК-2 *Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений*

УК-5 *Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах*

ПК-3 *Способен к осуществлению оценки и контроля качества оказания социальных услуг в сфере молодежной политики*

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: сущность, содержание и основные принципы современного менеджмента как основу для постановки управленческих задач в сфере молодежной политики; правовые нормы, регламентирующие деятельность органов и организаций по работе с молодежью, при определении круга задач и выборе допустимых способов их решения Уметь: декомпозировать цель учреждения молодежной политики на конкретные управленческие и маркетинговые задачи; выбирать оптимальные способы решения задач с учетом действующих правовых норм, кадровых и финансовых ресурсов и ограничений организации Владеть: приемами постановки управленческих задач и выработки решений на основе принципов современного менеджмента; навыками обоснования выбора способа реализации молодежного проекта или услуги в рамках правовых и ресурсных ограничений

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знать: особенности применения принципов менеджмента и маркетинга в работе с молодежными аудиториями разной этнокультурной, конфессиональной и социальной принадлежности; значение учета межкультурного разнообразия общества при формировании и продвижении услуг и инициатив в молодежной среде Уметь: учитывать межкультурное разнообразие целевых молодежных групп при сегментировании аудитории и проектировании управленческих и маркетинговых решений; адаптировать содержание мероприятий и коммуникаций к социально-историческому и этическому контексту конкретной группы Владеть: навыками построения управленческого и маркетингового взаимодействия с молодежными аудиториями с учетом их культурного многообразия; приемами недискриминационного продвижения молодежных услуг и инициатив в многонациональной и поликонфессиональной среде
ПК-3 Способен к осуществлению оценки и контроля качества оказания социальных услуг в сфере молодежной политики	ПК-3.1 Проводит анализ и самоанализ качества организации социальных услуг в сфере молодежной политики ПК-3.2 Разрабатывает критерии эффективности и результативности системы реализации услуг (работ) в сфере молодежной политики ПК-3.3 Разрабатывает методические рекомендации по совершенствованию оказания социальных услуг в сфере молодежной политики	ПК-3.1 Знать: функции, принципы и инструменты менеджмента, применяемые при организации социальных услуг в сфере молодежной политики; методы анализа и самоанализа управленческих процессов учреждения по работе с молодежью Уметь: проводить управленческий анализ организации социальных услуг через призму функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль); выявлять управленческие дефициты и сильные стороны при самоанализе деятельности по работе с молодежью Владеть: приемами диагностики качества организации социальных услуг средствами менеджмента; навыками подготовки аналитической записки по итогам анализа и самоанализа управления молодежными услугами ПК-3.2 Знать: маркетинговые и управленческие подходы к формированию показателей эффективности услуг в молодежной политике; принципы целеполагания менеджмента при построении системы критериев оценки

		Уметь: разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности реализации услуг с опорой на маркетинговый анализ потребностей молодежной аудитории; увязывать критерии с управленческими целями учреждения Владеть: методикой построения системы критериев результативности молодежных услуг на основе маркетинговых данных о целевой аудитории; навыками обоснования выбранных показателей принципами современного менеджмента ПК-3.3 Знать: управленческие и маркетинговые механизмы совершенствования оказания социальных услуг в сфере молодежной политики; формат и структуру методических рекомендаций по оптимизации деятельности учреждения Уметь: формулировать методические рекомендации по совершенствованию услуг на основе функций менеджмента и продвижения услуг среди молодежи; обосновывать предлагаемые управленческие решения принципами современного менеджмента Владеть: навыками разработки методических рекомендаций, объединяющих менеджмент и маркетинг для повышения качества молодежных услуг; приемами адаптации управленческих и маркетинговых инструментов к специфике работы с молодежью
--	--	---

4. Объем и содержание дисциплины

4.1. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

№	Се- местр	Общая тру- доемкость		В том числе контактная работа с преподавателем							Кон- троль	Сам. рабо- та	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В ча- сах	всего	Л	Сем	КоР	К Р П	Ко нс	Э			
1	5	6	216	62	24	36	-	-	2	-	36	118	Экзамен
Примечание: В з.е. - в зачетных единицах Л. (Лек.) - лекция Пр. - практическое занятие Сем. - семинар КоР. - контрольная работа КРП - курсовая работа (курсовой проект) СР (Сам.работа) - самостоятельная работа З - зачет/зачет с оценкой К (Конс.) - консультация Э. - экзамен Контроль - контрольное время на подготовку к экзамену													

4.2. Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий

очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые компетенции
			Все- го	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
1	Тема 1. Сущность менеджмента и отношения управления	12	4	2	2					8	УК-2, УК-5, ПК-3
2	Тема 2. Модели управления и основы некоммерческого маркетинга	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
3	Тема 3. Потребности молодежи и маркетинговая среда организации	8	2		2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
4	Тема 4. Стратегическое планирование и организация работы	12	4	2	2					8	УК-2, УК-5, ПК-3
5	Тема 5. Мотивация участников и согласование управленческих и маркетинговых целей	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3

№	Наименование тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые компетенции
			Всего	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
6	Тема 6. Комплекс маркетинга молодежной услуги и оценка результатов	8	2		2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
7	Тема 7. Организация, общественные связи и стратегическое управление	12	4	2	2					8	УК-2, УК-5, ПК-3
8	Тема 8. Типы и свойства организационных групп	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
9	Тема 9. Формальные, неформальные группы и традиции групповой работы	8	2		2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
10	Тема 10. Этические нормы управленческой деятельности	12	4	2	2					8	УК-2, УК-5, ПК-3
11	Тема 11. Уровни этической ответственности организации	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
12	Тема 12. Подходы к социальной ответственности организации	8	2		2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
13	Тема 13. Изучение потребностей и организация маркетингового исследования	12	4	2	2					8	УК-2, УК-5, ПК-3
14	Тема 14. Сегментация молодежной аудитории и маркетинговые коммуникации	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
15	Тема 15. Выбор каналов, обратная связь и этика коммуникации	8	2		2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
16	Тема 16. Корпоративная культура и имидж организации	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
17	Тема 17. Целевая аудитория и брендинг молодежной услуги	10	4	2	2					6	УК-2, УК-5, ПК-3

№	Наименование тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем							Сам. раб.	Формируемые компетенции
			Все-го	Л	Сем	КоР	КРП	Конс	Э		
18	Тема 18. Доступность услуги, удовлетворенность и репутационные риски	8	2		2					6	УК-2, УК-5, ПК-3
	Консультация перед экзаменом	2	2					2			УК-2, УК-5, ПК-3
	Промежуточная аттестация (экзамен), контроль	36									УК-2, УК-5, ПК-3
	Итого	216	62	24	36			2		118	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Сущность менеджмента и отношения управления

Сущность и содержание менеджмента, основные подходы к его определению. Субъект и объект управления.

Тема 2. Модели управления и основы некоммерческого маркетинга

Модели управления и виды менеджмента в сфере молодежной политики. Понятие, цели, функции и концепции маркетинга. Социальный и некоммерческий маркетинг.

Тема 3. Потребности молодежи и маркетинговая среда организации

Потребность, спрос, услуга и ценность для участника молодежной программы. Внешняя и внутренняя среда организации, конкуренция за внимание и ресурсы.

Тема 4. Стратегическое планирование и организация работы

Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации работы в сфере молодежной политики.

Тема 5. Мотивация участников и согласование управленческих и маркетинговых целей

Мотивация деятельности членов организации и факторы, ее определяющие. Регулирование и контроль в системе управления в сфере молодежной политики. Связь управленческих целей и маркетингового плана.

Тема 6. Комплекс маркетинга молодежной услуги и оценка результатов

Комплекс маркетинга молодежной услуги: содержание, условия участия, доступность и продвижение. Выбор решений с учетом бюджета, сроков и ресурсов. Показатели участия, удовлетворенности и результативности, корректировка плана по итогам оценки.

Тема 7. Организация, общественные связи и стратегическое управление

Организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент.

Тема 8. Типы и свойства организационных групп

Типы и основные свойства групп.

Тема 9. Формальные, неформальные группы и традиции групповой работы

Формальные и неформальные группы. Стадии группового развития. Традиции групповой работы и их характеристика.

Тема 10. Этические нормы управленческой деятельности
Значение этических норм в деловой практике.

Тема 11. Уровни этической ответственности организации
Этические уровни ответственности деловой организации.

Тема 12. Подходы к социальной ответственности организации
Релятивистский подход к социальной ответственности организации и его содержание.

Тема 13. Изучение потребностей и организация маркетингового исследования
Изучение потребностей молодежи и общественного мнения. Цель, объекты и этапы маркетингового исследования, источники данных и методы сбора информации.

Тема 14. Сегментация молодежной аудитории и маркетинговые коммуникации
Сегментация по потребностям, поведению, жизненной ситуации и условиям участия; выбор целевых групп и позиционирование услуги. Маркетинговые коммуникации, PR, реклама и личное взаимодействие.

Тема 15. Выбор каналов, обратная связь и этика коммуникации
Выбор онлайн- и офлайн-каналов, социальные сети, обратная связь и оценка отклика. Этические ограничения и учет социокультурных различий аудитории.

Тема 16. Корпоративная культура и имидж организации
Корпоративная культура и ее значение. Виды корпоративных культур. Уровни корпоративной культуры. Имидж организации. Репутация. Корпоративная идентичность. Внутренний имидж. Внешний имидж.

Тема 17. Целевая аудитория и брендинг молодежной услуги
Целевая аудитория. Имиджмейкинг. Фирменный стиль. Разработка и дифференциация молодежной услуги под запросы целевых групп. Брендинг молодежных программ, согласованность обещаний и реальных условий участия.

Тема 18. Доступность услуги, удовлетворенность и репутационные риски
Доступность услуги, сопровождение участника и оценка удовлетворенности. Репутационные риски и корректировка предложения по результатам обратной связи.

4.4. Дидактические единицы (вопросы) для подготовки к практическим занятиям, контроля и самоконтроля знаний теоретического материала по пройденным темам

Тема 1. Сущность менеджмента и отношения управления
Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента.
2. Основные подсистемы менеджмента и их содержание.

Тема 2. Модели управления и основы некоммерческого маркетинга
Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Принципы и функции менеджмента и маркетинга в молодежной политике.
2. Модели управления и виды менеджмента в сфере молодежной политики.

Тема 3. Потребности молодежи и маркетинговая среда организации
Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Потребности, спрос, ценность молодежной услуги и среда маркетинга.
2. Потребность, спрос, услуга и ценность для участника молодежной программы.

Тема 4. Стратегическое планирование и организация работы
Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Групповая динамика и составляющие ее процессы.
2. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента.

Тема 5. Мотивация участников и согласование управленческих и маркетинговых целей

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Лидерство, его особенности и виды.
2. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе.
3. Факторы эффективности организационной деятельности.

Тема 6. Комплекс маркетинга молодежной услуги и оценка результатов

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Руководство организацией: власть и партнерство.
2. Маркетинговый план и критерии результативности молодежной программы.

Тема 7. Организация, общественные связи и стратегическое управление

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Модели организационного поведения человека: активный член организации, приспособленец, оригинал, бунтарь.

2. Информационное обеспечение менеджмента.

Тема 8. Типы и свойства организационных групп

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Параметры взаимодействия членов группы.
2. Типы и основные свойства групп.

Тема 9. Формальные, неформальные группы и традиции групповой работы

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Преимущества и недостатки различных моделей организационного поведения применительно к сфере молодежной политики.

2. Формальные и неформальные группы.

Тема 10. Этические нормы управленческой деятельности

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Теория естественного права, утилитаризм и теория универсальности.
2. Функции морального авторитета лидера.
3. Основные этические проблемы управленца.

Тема 11. Уровни этической ответственности организации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Уровни регулирования деловой этики в организации.
2. Деловой этикет и его основные принципы.

Тема 12. Подходы к социальной ответственности организации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Моральные обязательства руководителя.
2. Релятивистский подход к социальной ответственности организации и его содержание.

Тема 13. Изучение потребностей и организация маркетингового исследования

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Постановка задачи и этапы исследования потребностей молодежи.
2. Изучение потребностей молодежи и общественного мнения.

Тема 14. Сегментация молодежной аудитории и маркетинговые коммуникации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Основания сегментации, выбор целевых групп и позиционирование услуги.
2. Оценка отклика, удовлетворенности и этичности маркетинговых коммуникаций.

Тема 15. Выбор каналов, обратная связь и этика коммуникации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Выбор каналов продвижения, PR и взаимодействия с молодежной аудиторией.
2. Выбор онлайн- и офлайн-каналов, социальные сети, обратная связь и оценка отклика.

Тема 16. Корпоративная культура и имидж организации

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Виды и уровни корпоративной культуры.
2. Корпоративная идентичность, фирменный стиль и репутация организации.

Тема 17. Целевая аудитория и брендинг молодежной услуги

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Разработка и дифференциация молодежной услуги с учетом потребностей и доступности.
2. Согласованность имиджа организации, обещаний и реальных условий участия.

Тема 18. Доступность услуги, удовлетворенность и репутационные риски

Время - 2 часа.

Основные вопросы:

1. Доступность услуги, сопровождение участника и оценка удовлетворенности.
2. Репутационные риски и корректировка предложения по результатам обратной связи.

4.5. Примерный перечень вопросов для организации и планирования самостоятельной работы студентов по изученным темам/разделам

1. Особенности менеджмента в сфере работы с молодежью.
2. Основные функции менеджмента в молодежных организациях и проектах.
3. Принципы эффективного управления молодежными инициативами.
4. Роль менеджера в формировании и поддержке молодежных команд.
5. Стратегическое планирование и организация деятельности молодежных организаций.
6. Мотивация молодежи как ключевой элемент менеджмента в социальной работе.
7. Особенности коммуникации и делегирования в молодежных коллективах.
8. Использование инновационных технологий и цифровых инструментов в управлении молодежными проектами.
9. Понятие и структура организационных отношений в молодежных организациях.
10. Роль организационных отношений в эффективном управлении молодежными проектами.
11. Типы организационных отношений и их влияние на работу молодежных коллективов.
12. Взаимодействие между руководством и участниками молодежных движений.
13. Формальные и неформальные организационные отношения в молодежных организациях.
14. Влияние организационной культуры на построение отношений в молодежных командах.

15. Механизмы регулирования конфликтов в организационных отношениях молодежных организаций.
16. Роль коммуникаций в формировании и поддержании организационных отношений.
17. Делегирование полномочий и ответственность в системе организационных отношений.
18. Основы организационного поведения в молодежных организациях.
19. Влияние индивидуальных особенностей участников на поведение в коллективе.
20. Мотивация и вовлеченность молодежи в общественные проекты.
21. Командная динамика и процессы группового взаимодействия в молодежных коллективах.
22. Лидерство и его влияние на организационное поведение молодежи.
23. Управление конфликтами в молодежных организациях.
24. Понятие и значение этики в управлении молодежной политикой.
25. Основные этические принципы и нормы в работе с молодежью.
26. Роль этики в формировании доверия между руководителями и молодежью.
27. Конфликты интересов и этические дилеммы в молодежной политике.
28. Этика публичного управления и прозрачность деятельности молодежных организаций.
29. Профессиональная этика менеджера в сфере работы с молодежью.
30. Этические аспекты принятия решений в молодежной политике.
31. Ответственность за соблюдение этических норм в работе с молодежью.
32. Понятие и значимость общественного мнения в молодежной политике.
33. Механизмы формирования и оценки общественного мнения среди молодежи.
34. Роль PR-стратегий в управлении имиджем молодежных программ.
35. Инструменты PR в работе с молодежными аудиториями: онлайн и офлайн.
36. Связи с общественностью (public affairs) и взаимодействие с медиа при реализации молодежных проектов.
37. Кризисный PR в молодежной политике: предотвращение и антикризисные коммуникации.
38. Социальные сети и цифровой PR как инструменты влияния на общественное мнение молодежи.
39. Связь между корпоративной культурой и имиджем организации.
40. Элементы корпоративной культуры: миссия, ценности, ритуалы и символика.
41. Формирование и трансляция миссии и ценностей организации среди молодежи.
42. Роль лидеров и наставников в укреплении корпоративной культуры.
43. Механизмы вовлечения молодежи в поддержание корпоративных норм и традиций.
44. Имидж организации: внутренний и внешний аспекты.
45. Фирменный стиль и брендинг как инструменты формирования имиджа.
46. Сущность и характерные черты современного менеджмента.
47. Цели и задачи менеджмента. Принципы управления. Объекты и субъекты управления.
48. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.
49. Организация как форма существования людей. Условия возникновения организаций. Внешняя и внутренняя среда организации.
50. Функции менеджмента в рыночной экономике: организация, планирование, мотивация и контроль деятельности экономического субъекта.
51. Цикл менеджмента.
52. Содержание и организация стратегического планирования.
53. Понятие структуры управления.
54. Значение и основные элементы мотивации. Первичные и вторичные потребности.
55. Основы формирования мотивационной политики организации.

56. Сущность и необходимость контроля деятельности экономического субъекта. Виды контроля.
57. Процесс контроля: установление стандартов, сравнение результатов и корректирующие действия.
58. Система методов управления. Экономическое, административное и социально-психологическое воздействие.
59. Значение управления информацией и требования, предъявляемые к ней.
60. Основные элементы и этапы коммуникации. Искусство делового общения в работе менеджера.
61. Процесс принятия и реализации управленческих решений. Методика принятия решений. Сущность и элементы руководства. Стили руководства. Формы власти и влияние.
62. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи.
63. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Основные виды маркетинга.
64. Структура маркетинговой деятельности.
65. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
66. Понятие и виды конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы.
67. Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение.
68. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций. Формы маркетинговых коммуникаций.
69. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Реклама как инструмент продвижения товара на рынке. Виды рекламы.
70. Персональные продажи как инструмент продвижения товара на рынок. Фирменный стиль, торговая марка организации.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа обучающихся при изучении дисциплины предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем - приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в подразделе 8.1 настоящей программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
-------------------------	---

Лекция	В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемых тем, делаются акценты на наиболее сложных и интересных положениях изучаемого материала, которые должны быть приняты обучающимися во внимание. Обучающиеся должны конспектировать материал лекций, т.е. кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Материалы лекций необходимо систематически прорабатывать: проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников. Необходимо выделить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Материалы лекций являются основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям
Практические занятия	Целями практических занятий являются: контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения обучающимися самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов по изучаемой теме. В рамках темы каждого практического занятия предусмотрена подготовка обучающимися устных выступлений по вопросам изучаемой темы, которые предлагаются обучающимся заранее, с последующим их обсуждением всеми обучающимися в группе. Для успешного освоения материала обучающиеся должны систематически посещать практические занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям (независимо от формы их проведения) обучающимся в обязательном порядке необходимо знакомиться с обязательной литературой по соответствующим темам, а также, при подготовке докладов - с первоисточниками и публикациями по изучаемой теме в научной периодике, конспектируя их. На практических занятиях предполагается активное участие обучающихся в обсуждении конкретных вопросов, критический анализ представленных сообщений, дополнения к ответам. При подготовке к занятию, обучающемуся необходимо проработать конспект лекций, познакомиться с соответствующими разделами основной и дополнительной литературы, ответить на вопросы, составить перечень вопросов, вызвавших затруднения или имеющих неоднозначную трактовку

Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы - самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации. Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии - предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Устный опрос	Устный опрос регулярно проводится во время практических занятий с целью проверки базовых знаний обучающихся по изученным темам. Обучающимся предлагается ответить на ряд вопросов, касающихся основных терминов и понятий, концепций и фактов по материалу изученных тем. Ответы должны быть достаточно полными и содержательными. К устному опросу должны быть готовы все обучающиеся. В процессе подготовки к устному опросу необходимо систематически изучать обязательную литературу по темам дисциплины, повторять изученный материал, опираясь на конспекты лекций.

Доклад	Доклад - это результат самостоятельной работы обучающегося, представляющий собою публичное выступление, в ходе которого автор раскрывает содержание темы, суть проблемы, которой посвящен доклад, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Выбор темы доклада осуществляется обучающимся не менее чем за неделю до планируемого выступления. Тематика докладов доводится до сведения обучающихся ведущим преподавателем. При выборе темы доклада важно учитывать ее актуальность, соответствие содержанию изучаемой темы дисциплины, научную разработанность, возможность обращения к необходимым источникам для изучения темы доклада, личный интерес к данной теме. Примерные этапы работы над докладом таковы: формулирование темы, подбор и изучение основных источников по теме; составление библиографии; систематизация информации; разработка плана; написание доклада; публичное выступление. При подготовке доклада необходимо использовать не только обязательную литературу, но и дополнительные источники. Доклад может сопровождаться слайд-презентацией. Выступающему, по окончании представления доклада, могут быть заданы вопросы по теме выступления.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме: компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40-50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговое тестирование, как правило, занимает целое занятие.
Подготовка к промежуточной аттестации	При подготовке к промежуточной аттестации (экзамену, зачету, зачету с оценкой) необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к промежуточной аттестации включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену (зачету, зачету с оценкой) по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах для подготовки. Экзамен (зачет, зачет с оценкой) проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешного прохождения промежуточной аттестации по дисциплине обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; практические занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене (зачете, зачете с оценкой); готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

6. Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В институте образовательная деятельность обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных, при необходимости, для обучения указанных лиц, с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья (по их заявлению).

В институте созданы специальные условия для получения образования по образовательным программам обучающимися (бакалаврами) с ограниченными возможностями здоровья, которые включают в себя использование специальных методов обучения и воспитания, печатные и (или) электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, специальные технические средства обучения, предоставление услуг ассистента (при необходимости), оказывающего обучающимся (бакалаврам) необходимую техническую помощь, обеспечение доступа в здание института.

7. Организация воспитательной работы в процессе реализации дисциплины как компонента образовательной программы

В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, локальными нормативными актами Института в рамках реализации дисциплины осуществляется воспитательная работа, направленная на закрепление духовно-нравственных ценностей и (или) развитие высоконравственной личности, способной в полной мере реализовывать свой потенциал и проявить инициативность в условиях современного общества.

Воспитательная работа в рамках реализации дисциплины как компонента образовательной программы основана на использовании аксиологического, культурно-исторического, системно-деятельностного и личностно ориентированного подхода с учетом основных принципов воспитания: гуманистической направленности, совместной деятельности участников образовательного процесса, следования нравственному примеру, безопасной жизнедеятельности и инклюзивности.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Сафонов, А. А. Образовательный маркетинг : учебник для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 167 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17645-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590344>.
2. Калюжнова, Н. Я. Социальное предпринимательство : учебник для вузов / Н. Я. Калюжнова, Е. П. Огаркова, М. А. Осипов ; под редакцией Н. Я. Калюжновой. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 114 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-11478-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587624>.
3. Борщевский, Г. А. Управление государственными программами и проектами : учебник для вузов / Г. А. Борщевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 299 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17196-9. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588965>.
4. Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для вузов / О. П. Молчанова. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 261 с.

- (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00757-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583675>.

5. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебник для вузов / Ю. А. Вишнякова. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 140 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12509-2. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587980>.

б) дополнительная литература:

1. Солодянкина, О. В. Прогнозирование, проектирование и моделирование в социальной работе : учебник и практикум для вузов / О. В. Солодянкина. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 206 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07566-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584665>.
2. Роик, В. Д. Социальная политика. Социальное обеспечение и страхование : учебник для вузов / В. Д. Роик. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2026. - 525 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-18661-1. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598928>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Название	Эл.адрес	Режим доступа
Личный кабинет обучающегося ОЧУ ВО «МИП» (СДО на базе LMS Moodle)	https://sdo.mip.institute/	для авторизованных пользователей, из любой точки, где есть Интернет
Федеральный портал «Российское образование»	http://www.edu.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Платформа развития социальных и гражданских инициатив	https://dobro.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Центр добровольчества в России	https://mosvolonter.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Сайт городского проекта «Молодежь Москвы»	https://mosmolodezh.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Российский союз молодежи	https://ruy.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь)	https://fadm.gov.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет
Электронная библиотека для специалиста по работе с молодежью	https://youthlib.mirea.ru/	свободный, из любой точки, где есть Интернет

8.3. Электронно-библиотечные системы

Название	Эл. адрес	Режим доступа
Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ	https://urait.ru/	для авторизованных пользователей, из любой точки, где есть Интернет

8.4. Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, используемого при изучении учебной дисциплины (модуля)

Название ПО	Характер ПО
операционная система Windows 10	лицензионное ПО
пакет офисных программ Microsoft Office	лицензионное ПО
пакет офисных программ LibreOffice	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
статистический пакет Jamovi	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
статистический пакет GNU PSPP	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
система управления проектами ProjectLibre	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
антивирусная программа «Лаборатория Касперского»	лицензионное отечественное ПО
архиватор 7-Zip	свободно распространяемое ПО (свободная лицензия)
Яндекс.Браузер	свободно распространяемое отечественное ПО (свободная лицензия)

8.5. Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Название	Эл. адрес	Режим доступа
Национальная библиографическая база данных научного цитирования, научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://www.elibrary.ru	Ресурс открытого доступа
Интернет-ресурс Российской Государственной Библиотеки	https://www.rsl.ru	Ресурс открытого доступа
Научная электронная библиотека (база научных статей) «КиберЛенинка»	https://cyberleninka.ru/	Ресурс открытого доступа
Некоммерческие интернет-версии справочно-правовой информационной системы КонсультантПлюс	https://www.consultant.ru/online/	Ресурс открытого доступа
Информационно-правовой портал справочно-правовой информационной системы Гарант	https://www.garant.ru	Ресурс открытого доступа

8.6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документом)	Собственность или оперативное управление, хозяйственное ведение, аренда (субаренда), безвозмездное пользование, практическая подготовка	Полное наименование собственника (арендодателя, ссудодателя) объекта недвижимого имущества	Документ - основание возникновения права (реквизиты и срок действия)
-------	--	---	--	---	--	--

			ментами бюро технической ин- вентаризации)			
1	2	3	4	5	6	7
1	Б1.О.32 Менеджмент и маркетинг в молодежной политике	Аудитория 201 Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель: стул с пюпитром для обучающегося - 11 шт., рабочее место преподавателя (стол и стул) - 1 шт., шкаф - 1 шт.; Оборудование и технические средства обучения: ноутбук ASUS VivoBook 17 с доступом к сети «Интернет» - 1 шт., проектор мультимедийный BenQ MS560 - 1 шт., экран для проектора настенный DEXP WM-60 - 1 шт. Программное обеспечение: операционная система Windows 10, пакет офисных программ Microsoft Office, антивирусная программа «Лаборатория Касперского», архиватор 7-Zip (свободная лицензия), Яндекс.Браузер (свободная лицензия)	117105, Российская Федерация, город Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Донской, шоссе Варшавское, дом 2, помещение 3/1; кадастровый номер 77:05:0001020:3654 ; Антресоль 1-го этажа, помещение III, комната 1 (Аудитория внутренних № 201; 28,4 кв.м.)	Аренда	АНО ДПО «Московская бизнес академия» (АНО ДПО «МБА»), ИНН 9725034765, ОГРН 1207700285143	Договор аренды нежилых помещений № 20-03/26 от 20.03.2026 (в редакции дополнительного соглашения № 1 от 18.06.2026); срок аренды - 11 месяцев, с 20.03.2026 по 19.02.2027; государственная регистрация договора аренды не требуется (пункт 2 статьи 651 ГК РФ).
	Б1.О.32 Менеджмент и маркетинг в молодежной политике	Компьютерный класс (Аудитория 104) для проведения учебных занятий семинарского и практического типа, лабораторных работ, самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель: парта двухместная для обучающегося - 6 шт. (12 мест), рабочее место преподавателя (стол и стул) - 1 шт., стел-	117105, Российская Федерация, город Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Донской, шоссе Варшавское, дом 2, помещение 3/1; кадастровый номер 77:05:0001020:3654 ; Этаж 1, помещение III, комната 24 (Аудитория внутренних № 104; 28,0 кв.м.)	Аренда	АНО ДПО «Московская бизнес академия» (АНО ДПО «МБА»), ИНН 9725034765, ОГРН 1207700285143	Договор аренды нежилых помещений № 20-03/26 от 20.03.2026 (в редакции дополнительного соглашения № 1 от 18.06.2026); срок аренды - 11 месяцев, с 20.03.2026 по 19.02.2027; государственная регистрация договора аренды не требуется

		лаж - 1 шт. Оборудование и технические средства обучения: моноблок IRU Office 310K2 с доступом к сети «Интернет» - 13 шт., доска маркерная - 1 шт. Программное обеспечение: операционная система Windows 10, пакет офисных программ LibreOffice (свободная лицензия), статистический пакет Jamovi (свободная лицензия), статистический пакет GNU PSPP (свободная лицензия), система управления проектами ProjectLibre (свободная лицензия), антивирусная программа «Лаборатория Касперского», архиватор 7-Zip (свободная лицензия), Яндекс.Браузер (свободная лицензия)				(пункт 2 статьи 651 ГК РФ).
--	--	---	--	--	--	-----------------------------

9. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Оценочные процедуры и их краткое описание.

Итоговой формой аттестации по дисциплине является - экзамен.

Процедура оценивания результатов успеваемости студентов по дисциплине предполагает проведение текущей, рубежной и промежуточной аттестации. Материалы оценочных средств представлены в разделе 10 рабочей программы дисциплины.

Виды контроля	Оценочное средство
Текущий контроль	устный опрос, доклад, реферат, тестирование, практико-ориентированные задания (кейсы)
Рубежный контроль	тестирование, практико-ориентированные задания (кейсы)
Промежуточный контроль	экзамен: ответы на вопросы билета, тестирование, практико-ориентированные задания (кейсы)

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценивании компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включенности в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами и является обязательной.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных им работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

9.1. Описание оценочных средств текущего, рубежного и промежуточного контроля

№	Наименование ОС (процесс / конечный продукт)	Краткая характеристика оценочного средства	Контрольно-измерительные материалы
1	Опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Тестовые задания, вопросы по темам, разделам, практико-ориентированные задания
2	Тестирование	Система стандартизированных простых и комплексных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний, умений и владений обучающегося. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений студентов.	Тестовые задания
3	Практические задания и кейсы	Частично регламентированное задание по практической подготовке в профессиональной деятельности, имеющее алгоритмическое или нестандартное решение, позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных научных областей в практическую подготовку, связанную с профессиональной деятельностью. Может выполняться в индивидуальном порядке	практико-ориентированные задания

		или группой обучающихся.	
4	Доклад	Расширенное письменное или устное сообщение на основе совокупности ранее опубликованных исследовательских, научных разработок, по соответствующей отрасли научных знаний, имеющих значение для теории науки и практического применения. Представляет собой обобщенное изложение результатов проведенных исследований, экспериментов и разработок, известных широкому кругу специалистов в отрасли научных знаний.	темы докладов; критерии оценки
5	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной учебно-исследовательской темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	темы рефератов; критерии оценки

9.2. Формы текущего/рубежного контроля успеваемости и достижения результатов обучения

№	Наименование и содержание по темам (разделам)	Краткое содержание	Формы текущего контроля	Компетенции
1	Тема 1. Сущность менеджмента и отношения управления	Сущность и содержание менеджмента, основные подходы к его определению. Субъект и объект управления.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
2	Тема 2. Модели управления и основы некоммерческого маркетинга	Модели управления и виды менеджмента в сфере молодежной политики. Понятие, цели, функции и концепции маркетинга. Социальный и некоммерческий маркетинг.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
3	Тема 3. Потребности молодежи и маркетинговая среда организации	Потребность, спрос, услуга и ценность для участника молодежной программы. Внешняя и внутренняя среда организации, конкуренция за внимание и ресурсы.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
4	Тема 4. Стратегическое планирование и организация работы	Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации работы в сфере молодежной политики.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
5	Тема 5. Мотивация участников и согласование управленческих и маркетинговых целей	Мотивация деятельности членов организации и факторы, ее определяющие. Регулирование и контроль в системе управления в сфере молодежной политики. Связь управленческих целей и маркетингового плана.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
6	Тема 6. Комплекс маркетинга молодежной услуги и оценка результатов	Комплекс маркетинга молодежной услуги: содержание, условия участия, доступность и продвижение. Выбор решений с учетом бюджета, сроков и ресурсов. Показатели участия, удовлетворенности и результативности, корректировка плана по итогам оценки.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3

№	Наименование и содержание по темам (разделам)	Краткое содержание	Формы текущего контроля	Компетенции
7	Тема 7. Организация, общественные связи и стратегическое управление	Организация как специфическая форма общения; связи с общественностью как элемент самоорганизации системы; разработка цели и стратегии управления; стратегический менеджмент.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
8	Тема 8. Типы и свойства организационных групп	Типы и основные свойства групп.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
9	Тема 9. Формальные, неформальные группы и традиции групповой работы	Формальные и неформальные группы. Стадии группового развития. Традиции групповой работы и их характеристика.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
10	Тема 10. Этические нормы управленческой деятельности	Значение этических норм в деловой практике.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
11	Тема 11. Уровни этической ответственности организации	Этические уровни ответственности деловой организации.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
12	Тема 12. Подходы к социальной ответственности организации	Релятивистский подход к социальной ответственности организации и его содержание.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
13	Тема 13. Изучение потребностей и организация маркетингового исследования	Изучение потребностей молодежи и общественного мнения. Цель, объекты и этапы маркетингового исследования, источники данных и методы сбора информации.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
14	Тема 14. Сегментация молодежной аудитории и маркетинговые коммуникации	Сегментация по потребностям, поведению, жизненной ситуации и условиям участия; выбор целевых групп и позиционирование услуги. Маркетинговые коммуникации, PR, реклама и личное взаимодействие.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
15	Тема 15. Выбор каналов, обратная связь и этика коммуникации	Выбор онлайн- и офлайн-каналов, социальные сети, обратная связь и оценка отклика. Этические ограничения и учет социокультурных различий аудитории.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3

№	Наименование и содержание по темам (разделам)	Краткое содержание	Формы текущего контроля	Компетенции
16	Тема 16. Корпоративная культура и имидж организации	Корпоративная культура и ее значение. Виды корпоративных культур. Уровни корпоративной культуры. Имидж организации. Репутация. Корпоративная идентичность. Внутренний имидж. Внешний имидж.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
17	Тема 17. Целевая аудитория и брендинг молодежной услуги	Целевая аудитория. Имиджмейкинг. Фирменный стиль. Разработка и дифференциация молодежной услуги под запросы целевых групп. Брендинг молодежных программ, согласованность обещаний и реальных условий участия.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3
18	Тема 18. Доступность услуги, удовлетворенность и репутационные риски	Доступность услуги, сопровождение участника и оценка удовлетворенности. Репутационные риски и корректировка предложения по результатам обратной связи.	Устный опрос Доклад Тестирование Практико-ориентированное задание (кейс)	УК-2, УК-5, ПК-3

9.3. Критерии оценки результатов текущего и рубежного контроля

Критерии оценки	Баллы	Оценка
Опрос		
обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);	5	Отлично
обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);	4	Хорошо
обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);	3	Удовлетворительно
обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).	2	Неудовлетворительно
Тестирование		
Количество выполненных тестовых заданий		
90-100%	5	Отлично

Критерии оценки	Баллы	Оценка
70-89%	4	Хорошо
50-69%	3	Удовлетворительно
менее 50%	2	Неудовлетворительно
Практические задания, кейсы		
продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);	5	Отлично
грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно	4	Хорошо
обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно	3	Удовлетворительно
обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют	2	Неудовлетворительно
Доклад, реферат		
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, заявленная тема полностью раскрыта, рассмотрение дискуссионных вопросов по проблеме, сопоставлены различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.	5	Отлично
Соответствие целям и задачам дисциплины, актуальность темы и рассматриваемых проблем, соответствие содержания заявленной теме, научность языка изложения, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, отсутствуют новейшие литературные источники по проблеме, при оформлении работы имеются недочеты.	4	Хорошо
Соответствие целям и задачам дисциплины, содержание работы не в полной мере соответствует заявленной теме, заявленная тема раскрыта недостаточно полно, использовано небольшое количество научных источников, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, при оформлении работы имеются недочеты	3	Удовлетворительно
Работа не соответствует целям и задачам дисциплины, содержание работы не соответствует заявленной теме, содержание работы изложено не научным стилем	2	Неудовлетворительно

9.4. Процедура промежуточной аттестации

Процедура промежуточной аттестации с дополнительным аттестационным испытанием (Экзамен)

Промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде экзамена в 5 семестре в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения. Перед экзаменом проводится консультация (2 часа по учебному плану).

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Сдача экзамена предусмотрена в форме ответов на вопросы экзаменационного билета (перечень вопросов для подготовки - подраздел 4.5), выполнения тестовых и практико-ориентированных заданий по дисциплине (раздел 10). Продолжительность тестирования - 30 минут.

При ответе на вопросы билета учитываются: правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов); сочетание полноты и лаконичности ответа; ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; логика и аргументированность изложения; грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; культура ответа.

При проведении компьютерного тестирования оценка результатов определяется по сумме баллов, полученных за правильно выполненные тестовые оценочные задания.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающимся набрано от 85 до 100 баллов;

оценка «хорошо» - от 67 до 84 баллов;

оценка «удовлетворительно» - от 50 до 66 баллов;

оценка «неудовлетворительно» - 49 баллов и менее.

Оценка знаний обучающегося на экзамене определяется его учебными достижениями, результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

Обучающемуся, получившему оценку «неудовлетворительно», предоставляется возможность ликвидировать задолженность по дисциплине в дни пересдачи или по индивидуальному графику.

Оценивание обучающегося на промежуточной аттестации в форме экзамена осуществляется в соответствии с критериями, представленными в таблице, и носит балльный характер.

9.5. Критерии оценки образовательных результатов обучающихся на экзамене по дисциплине:

Результат экзамена	Критерии оценки образовательных результатов
5, отлично	Оценка «5 (отлично)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий экзамена им набрано от 85 до 100 баллов. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий экзамена продемонстрировал глубокое и прочное усвоение программного материала, умение тесно увязывать теорию с практикой, свободно справлялся с заданиями и вопросами, не затруднялся с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывал принятые решения. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне - высокий.
4, хорошо	Оценка «4 (хорошо)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий экзамена им набрано от 67 до 84 баллов. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий экзамена продемонстрировал твердое знание программного материала, грамотно и по существу отвечал на вопросы, не допускал существенных неточностей, правильно применял теоретические положения при решении практико-ориентированных заданий. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне - хороший (средний).
3, удовлетворительно	Оценка «3 (удовлетворительно)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий экзамена им набрано от 50 до 66 баллов. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий экзамена продемонстрировал знание только основного программного материала без усвоения его деталей, допускал неточности и недостаточно правильные формулировки, испытывал за-

Результат экзамена	Критерии оценки образовательных результатов
	труднения при выполнении практико-ориентированных заданий. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне - достаточный.
2, неудовлетворительно	Оценка «2 (неудовлетворительно)» выставляется обучающемуся, если по результатам выполнения заданий экзамена им набрано 49 баллов и менее. При этом обучающийся при ответах на вопросы билета, выполнении тестовых и практико-ориентированных заданий экзамена продемонстрировал незнание значительной части программного материала, допускал существенные ошибки, не справлялся с практико-ориентированными заданиями. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на недостаточном уровне или не сформированы.

9.6. Соответствие уровня освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Код	Содержание компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
ПК-3	Способен к осуществлению оценки и контроля качества оказания социальных услуг в сфере молодежной политики

Показатель оценивания/результаты обучения	Критерии оценивания			
	2 (неудовлетворительно)	3 (удовлетворительно)	4 (хорошо)	5 (отлично)
Знает (УК-2)	Не знает: сущность, содержание и основные принципы современного менеджмента как основу для постановки управленческих задач в сфере молодежной политики; правовые нормы, регламентирующие деятельность органов и организаций по работе с молодежью, при определении круга задач и выборе допустимых способов их решения	Демонстрирует только частичные знания и понимает: сущность, содержание и основные принципы современного менеджмента как основу для постановки управленческих задач в сфере молодежной политики; правовые нормы, регламентирующие деятельность органов и организаций по работе с молодежью, при определении круга задач и выборе допустимых способов их решения	Демонстрирует знания и понимает: сущность, содержание и основные принципы современного менеджмента как основу для постановки управленческих задач в сфере молодежной политики; правовые нормы, регламентирующие деятельность органов и организаций по работе с молодежью, при определении круга задач и выборе допустимых способов их решения	Владеет полной системой знаний и понимает: сущность, содержание и основные принципы современного менеджмента как основу для постановки управленческих задач в сфере молодежной политики; правовые нормы, регламентирующие деятельность органов и организаций по работе с молодежью, при определении круга задач и выборе допустимых способов их решения
Умеет (УК-2)	Не умеет: декомпозировать цель учреждения молодежной политики на конкретные управленческие и маркетинговые задачи; выбирать оптимальные способы решения	Демонстрирует только частичное умение: декомпозировать цель учреждения молодежной политики на конкретные управленческие и маркетинговые задачи;	Демонстрирует умение: декомпозировать цель учреждения молодежной политики на конкретные управленческие и маркетинговые задачи; выбирать опти-	Умеет: декомпозировать цель учреждения молодежной политики на конкретные управленческие и маркетинговые задачи; выбирать оптимальные способы

	задач с учетом действующих правовых норм, кадровых и финансовых ресурсов и ограничений организации	выбирать оптимальные способы решения задач с учетом действующих правовых норм, кадровых и финансовых ресурсов и ограничений организации	малые способы решения задач с учетом действующих правовых норм, кадровых и финансовых ресурсов и ограничений организации	решения задач с учетом действующих правовых норм, кадровых и финансовых ресурсов и ограничений организации
Владеет (УК-2)	Не владеет: приемами постановки управленческих задач и выработки решений на основе принципов современного менеджмента; навыками обоснования выбора способа реализации молодежного проекта или услуги в рамках правовых и ресурсных ограничений	Демонстрирует только частичное владение: приемами постановки управленческих задач и выработки решений на основе принципов современного менеджмента; навыками обоснования выбора способа реализации молодежного проекта или услуги в рамках правовых и ресурсных ограничений	Демонстрирует владение: приемами постановки управленческих задач и выработки решений на основе принципов современного менеджмента; навыками обоснования выбора способа реализации молодежного проекта или услуги в рамках правовых и ресурсных ограничений	Владеет в полной мере: приемами постановки управленческих задач и выработки решений на основе принципов современного менеджмента; навыками обоснования выбора способа реализации молодежного проекта или услуги в рамках правовых и ресурсных ограничений
Знает (УК-5)	Не знает: особенности применения принципов менеджмента и маркетинга в работе с молодежными аудиториями разной этнокультурной, конфессиональной и социальной принадлежности; значение учета межкультурного разнообразия общества при формировании и продвижении услуг и инициатив в молодежной среде	Демонстрирует только частичные знания и понимает: особенности применения принципов менеджмента и маркетинга в работе с молодежными аудиториями разной этнокультурной, конфессиональной и социальной принадлежности; значение учета межкультурного разнообразия общества при формировании и продвижении услуг и инициатив в молодежной среде	Демонстрирует знания и понимает: особенности применения принципов менеджмента и маркетинга в работе с молодежными аудиториями разной этнокультурной, конфессиональной и социальной принадлежности; значение учета межкультурного разнообразия общества при формировании и продвижении услуг и инициатив в молодежной среде	Владеет полной системой знаний и понимает: особенности применения принципов менеджмента и маркетинга в работе с молодежными аудиториями разной этнокультурной, конфессиональной и социальной принадлежности; значение учета межкультурного разнообразия общества при формировании и продвижении услуг и инициатив в молодежной среде
Умеет (УК-5)	Не умеет: учитывать межкультурное разнообразие целевых молодежных групп при сегментировании аудитории и проектировании управленческих и маркетинговых решений; адаптировать содержание мероприятий и коммуникаций к социально-историческому и этическому контексту	Демонстрирует только частичное умение: учитывать межкультурное разнообразие целевых молодежных групп при сегментировании аудитории и проектировании управленческих и маркетинговых решений; адаптировать содержание мероприятий и коммуникаций к социально-	Демонстрирует умение: учитывать межкультурное разнообразие целевых молодежных групп при сегментировании аудитории и проектировании управленческих и маркетинговых решений; адаптировать содержание мероприятий и коммуникаций к социально-	Умеет: учитывать межкультурное разнообразие целевых молодежных групп при сегментировании аудитории и проектировании управленческих и маркетинговых решений; адаптировать содержание мероприятий и коммуникаций к социально-историческому и этическому контексту

	сту конкретной группы	историческому и этическому контексту конкретной группы	этическому контексту конкретной группы	сту конкретной группы
Владеет (УК-5)	Не владеет: навыками построения управленческого и маркетингового взаимодействия с молодежными аудиториями с учетом их культурного многообразия; приемами недискриминационного продвижения молодежных услуг и инициатив в многонациональной и поликонфессиональной среде	Демонстрирует только частичное владение: навыками построения управленческого и маркетингового взаимодействия с молодежными аудиториями с учетом их культурного многообразия; приемами недискриминационного продвижения молодежных услуг и инициатив в многонациональной и поликонфессиональной среде	Демонстрирует владение: навыками построения управленческого и маркетингового взаимодействия с молодежными аудиториями с учетом их культурного многообразия; приемами недискриминационного продвижения молодежных услуг и инициатив в многонациональной и поликонфессиональной среде	Владеет в полной мере: навыками построения управленческого и маркетингового взаимодействия с молодежными аудиториями с учетом их культурного многообразия; приемами недискриминационного продвижения молодежных услуг и инициатив в многонациональной и поликонфессиональной среде
Знает (ПК-3)	Не знает: функции, принципы и инструменты менеджмента, применяемые при организации социальных услуг в сфере молодежной политики; методы анализа и самоанализа управленческих процессов учреждения по работе с молодежью; маркетинговые и управленческие подходы к формированию показателей эффективности и результативности услуг в молодежной политике; принципы целеполагания менеджмента при построении системы критериев оценки; управленческие и маркетинговые механизмы совершенствования оказания социальных услуг в сфере молодежной политики; формат и структуру методических рекомендаций по оптимизации деятельности учреждения	Демонстрирует только частичные знания и понимает: функции, принципы и инструменты менеджмента, применяемые при организации социальных услуг в сфере молодежной политики; методы анализа и самоанализа управленческих процессов учреждения по работе с молодежью; маркетинговые и управленческие подходы к формированию показателей эффективности и результативности услуг в молодежной политике; принципы целеполагания менеджмента при построении системы критериев оценки; управленческие и маркетинговые механизмы совершенствования оказания социальных услуг в сфере молодежной политики; формат и структуру методических рекомендаций по оптимизации деятельности учреждения	Демонстрирует знания и понимает: функции, принципы и инструменты менеджмента, применяемые при организации социальных услуг в сфере молодежной политики; методы анализа и самоанализа управленческих процессов учреждения по работе с молодежью; маркетинговые и управленческие подходы к формированию показателей эффективности и результативности услуг в молодежной политике; принципы целеполагания менеджмента при построении системы критериев оценки; управленческие и маркетинговые механизмы совершенствования оказания социальных услуг в сфере молодежной политики; формат и структуру методических рекомендаций по оптимизации деятельности учреждения	Владеет полной системой знаний и понимает: функции, принципы и инструменты менеджмента, применяемые при организации социальных услуг в сфере молодежной политики; методы анализа и самоанализа управленческих процессов учреждения по работе с молодежью; маркетинговые и управленческие подходы к формированию показателей эффективности и результативности услуг в молодежной политике; принципы целеполагания менеджмента при построении системы критериев оценки; управленческие и маркетинговые механизмы совершенствования оказания социальных услуг в сфере молодежной политики; формат и структуру методических рекомендаций по оптимизации деятельности учреждения

Умеет (ПК-3)	Не умеет: проводить управленческий анализ организации социальных услуг через призму функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль); выявлять управленческие дефициты и сильные стороны при самоанализе деятельности по работе с молодежью; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности реализации услуг с опорой на маркетинговый анализ потребностей молодежной аудитории; увязывать критерии с управленческими целями учреждения; формулировать методические рекомендации по совершенствованию услуг на основе функций менеджмента и продвижения услуг среди молодежи; обосновывать предлагаемые управленческие решения принципами современного менеджмента	Демонстрирует только частичное умение: проводить управленческий анализ организации социальных услуг через призму функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль); выявлять управленческие дефициты и сильные стороны при самоанализе деятельности по работе с молодежью; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности реализации услуг с опорой на маркетинговый анализ потребностей молодежной аудитории; увязывать критерии с управленческими целями учреждения; формулировать методические рекомендации по совершенствованию услуг на основе функций менеджмента и продвижения услуг среди молодежи; обосновывать предлагаемые управленческие решения принципами современного менеджмента	Демонстрирует умение: проводить управленческий анализ организации социальных услуг через призму функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль); выявлять управленческие дефициты и сильные стороны при самоанализе деятельности по работе с молодежью; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности реализации услуг с опорой на маркетинговый анализ потребностей молодежной аудитории; увязывать критерии с управленческими целями учреждения; формулировать методические рекомендации по совершенствованию услуг на основе функций менеджмента и продвижения услуг среди молодежи; обосновывать предлагаемые управленческие решения принципами современного менеджмента	Умеет: проводить управленческий анализ организации социальных услуг через призму функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль); выявлять управленческие дефициты и сильные стороны при самоанализе деятельности по работе с молодежью; разрабатывать измеримые критерии эффективности и результативности реализации услуг с опорой на маркетинговый анализ потребностей молодежной аудитории; увязывать критерии с управленческими целями учреждения; формулировать методические рекомендации по совершенствованию услуг на основе функций менеджмента и продвижения услуг среди молодежи; обосновывать предлагаемые управленческие решения принципами современного менеджмента
Владеет (ПК-3)	Не владеет: приемами диагностики качества организации социальных услуг средствами менеджмента; навыками подготовки аналитической записки по итогам анализа и самоанализа управления молодежными услугами; методикой построения системы критериев результативности молодежных услуг на основе маркетинговых данных о целевой аудитории;	Демонстрирует только частичное владение: приемами диагностики качества организации социальных услуг средствами менеджмента; навыками подготовки аналитической записки по итогам анализа и самоанализа управления молодежными услугами; методикой построения системы критериев результативности молодежных услуг	Демонстрирует владение: приемами диагностики качества организации социальных услуг средствами менеджмента; навыками подготовки аналитической записки по итогам анализа и самоанализа управления молодежными услугами; методикой построения системы критериев результативности молодежных услуг на основе марке-	Владеет в полной мере: приемами диагностики качества организации социальных услуг средствами менеджмента; навыками подготовки аналитической записки по итогам анализа и самоанализа управления молодежными услугами; методикой построения системы критериев результативности молодежных услуг на основе марке-

	навыками обоснования выбранных показателей принципами современного менеджмента; навыками разработки методических рекомендаций, объединяющих менеджмент и маркетинг для повышения качества молодежных услуг; приемами адаптации управленческих и маркетинговых инструментов к специфике работы с молодежью	на основе маркетинговых данных о целевой аудитории; навыками обоснования выбранных показателей принципами современного менеджмента; навыками разработки методических рекомендаций, объединяющих менеджмент и маркетинг для повышения качества молодежных услуг; приемами адаптации управленческих и маркетинговых инструментов к специфике работы с молодежью	тинговых данных о целевой аудитории; навыками обоснования выбранных показателей принципами современного менеджмента; навыками разработки методических рекомендаций, объединяющих менеджмент и маркетинг для повышения качества молодежных услуг; приемами адаптации управленческих и маркетинговых инструментов к специфике работы с молодежью	тинговых данных о целевой аудитории; навыками обоснования выбранных показателей принципами современного менеджмента; навыками разработки методических рекомендаций, объединяющих менеджмент и маркетинг для повышения качества молодежных услуг; приемами адаптации управленческих и маркетинговых инструментов к специфике работы с молодежью
--	--	--	---	---

10. Оценочные средства для проведения контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины и основной профессиональной образовательной программы.

Фонд оценочных средств представляет собой комплекс учебных заданий, предназначенных для измерения уровня достижений обучающимся установленных результатов обучения, и используется при проведении текущей и промежуточной аттестации (в период зачетно-экзаменационной сессии).

Цель ФОС - установление соответствия уровня подготовки обучающихся на данном этапе обучения требованиям рабочей программы дисциплины.

Основными задачами ФОС по учебной дисциплине являются:

- контроль достижений целей реализации ОП - формирование компетенций;
- контроль процесса приобретения обучающимся необходимых знаний, умений, навыков (владения/опыта деятельности) и уровня сформированности компетенций;
- оценка достижений обучающегося;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование методов обучения в образовательном процессе.

10.1. Типовые контрольные задания для проведения текущей/рубежной аттестации по дисциплине (модулю).

Примерная тематика рефератов (докладов)

1. Сущность и характерные черты современного менеджмента.
2. Цели и задачи менеджмента.
3. Принципы управления.
4. Объекты и субъекты управления.
5. История развития менеджмента.
6. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.
7. Школы менеджмента.

8. Факторы внешней среды менеджмента.
9. Социальная ответственность и этика менеджмента.
10. Организация как форма существования людей.
11. Условия возникновения организаций.
12. Внешняя и внутренняя среда организации.
13. Организация как открытая система.
14. Внутренние элементы организации.
15. Значения и показатели внешней среды.
16. Функции менеджмента в рыночной экономике: организация, планирование, мотивация и контроль деятельности экономического субъекта.
17. Цикл менеджмента.
18. Содержание и организация стратегического планирования.
19. Методы планирования и организации работы подразделения.
20. Понятие структуры управления.
21. Организация взаимодействия в управлении.
22. Принципы построения организационной структуры управления.
23. Значение и основные элементы мотивации.
24. Первичные и вторичные потребности.
25. Основы формирования мотивационной политики организации.
26. Сущность и необходимость контроля деятельности экономического субъекта.
27. Виды контроля.
28. Процесс контроля: установление стандартов, сравнение результатов и корректирующие действия.
29. Основные теории мотивации.
30. Практика мотивации труда.
31. Система методов управления.
32. Экономическое, административное и социально-психологическое воздействие. Необходимость сочетания всех методов управления.
33. Значение управления информацией и требования, предъявляемые к ней.
34. Основные элементы и этапы коммуникации.
35. Искусство делового общения в работе менеджера.
36. Коммуникации в системе управления.
37. Процесс принятия и реализации управленческих решений.
38. Методика принятия решений.
39. Сущность и элементы руководства.
40. Стили руководства.
41. Формы власти и влияние.
42. Неформальный лидер и работа с ним.
43. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи.
44. Концепции маркетинга и эволюция их развития.
45. Основные виды маркетинга.
46. Структура маркетинговой деятельности.
47. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
48. Понятие и виды конкуренции.
49. Конкурентоспособность товара и фирмы.
50. Цель, объекты, классификация маркетинговых исследований.

Типовые контрольные задания для проведения рубежного контроля по дисциплине (модулю).

Рубежный контроль проводится в форме тестирования и решения практико-ориентированных заданий (кейсов); задания приведены в подразделе 10.2.

10.2. Примерный перечень тестовых заданий для текущего/рубежного/промежуточного контроля

Система оценивания тестовых заданий

Типы заданий	Время выполнения заданий (мин.)	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение задания/характеристика правильности ответа)
Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа	2	Совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом; неверный ответ или его отсутствие - 0 баллов.
Задание закрытого типа с выбором нескольких вариантов ответа	3	Полное совпадение с верным ответом оценивается 2 баллами; если допущена 1 ошибка - 1 балл более 1 ошибки или ответ отсутствует - 0 баллов.
Задание открытого типа на дополнение	4	Полный правильный ответ на задание оценивается 2 баллами; если допущены ошибки или ответ отсутствует - 0 баллов
Задание закрытого типа на установление соответствия	6	Полное совпадение с верным ответом оценивается 3 баллами; если допущена 1 ошибка - 2 балла, если допущены 2 ошибки - 1 балл, если допущены более 2 ошибок или ответ отсутствует - 0 баллов.
Задание открытого типа с развернутым ответом (практико-ориентированные задания, кейсы)	5	Полное, правильное и обоснованное решение с учетом условий задания оценивается 5 баллами; верный подход и решение без существенных ошибок, но с неполным обоснованием или отдельными пропусками - 3 баллами; неверное решение, существенные ошибки либо отсутствие ответа - 0 баллов. Допускаются иные обоснованные решения, соответствующие условиям задания.

Примерные тестовые задания

П/Н	Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса
Задания с 1 вариантом ответа			
1.	УК-2.1.1	обособленный вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации	Под планированием понимают: 1) обособленный вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации 2) перспективу развития 3) состояние организации 4) вид деятельности
2.	УК-2.1.2	на всех уровнях управления	Организационное планирование осуществляется: 1) на среднем уровне управления 2) на всех уровнях управления 3) только на высшем уровне управления 4) на высшем и среднем уровнях управления
3.	УК-2.1.3	полгода, месяц, декаду, неделю	Оперативные планы разрабатываются сроком на: 1) 3-5 лет 2) 1 год 3) полгода, месяц, декаду, неделю 4) по рабочим дням
4.	УК-2.1.4	ситуационный подход	Подход, который требует принятия оптимального решения, зависящего от соотношения взаимодействующих факторов, - это: 1) системный подход 2) процессный подход

			3) поведенческий подход 4) ситуационный подход
5.	УК-2.1.5	системным подходом	Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, отсутствующие у составляющих ее элементов, то мы имеем дело с: 1) системным подходом 2) поведенческим подходом 3) процессным подходом 4) ситуационным подходом
6.	УК-2.1.6	14	Сколько принципов управления организацией сформулировал французский предприниматель и менеджер А. Файоль? 1) 16 2) 14 3) 10 4) 12
7.	УК-2.1.7	эмпирическая школа управления	В основе теории этой школы лежало изучение и последующее распространение передового опыта управления: 1) школа поведенческих наук 2) школа человеческих отношений 3) эмпирическая школа управления 4) современные концепции управления
8.	УК-2.1.8	с разделением и кооперацией труда	Укажите, с чем было связано возникновение практики управления: 1) с развитием интеграционных процессов в обществе 2) с развитием научно-технического прогресса 3) с возникновением бумажных денег 4) с разделением и кооперацией труда
9.	УК-2.1.9	в предпринимательских структурах	Понятие «менеджмент» преимущественно следует использовать: 1) в предпринимательских структурах 2) в химических реакциях 3) в механических системах 4) в неживой природе
10.	УК-2.2.1	объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным	Контроль должен быть: 1) гласным и действенным 2) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным 3) эффективным 4) объективным и гласным
11.	УК-2.2.2	на материальных интересах объектов управления	Укажите, на чем основываются экономические методы управления: 1) на воздействии на социальные условия работающих 2) на законодательных актах 3) на материальных интересах объектов управления 4) на законодательных и нормативных актах
12.	УК-2.2.3	авторитарный	Этот стиль деятельности менеджера должен преобладать в начальный период формирования трудового коллектива: 1) либеральный 2) предпринимательский 3) демократический 4) авторитарный
13.	УК-2.2.4	низового уровня	Менеджер какого уровня основную часть рабочего времени должен заниматься решением оперативных задач? 1) низового уровня

			2) среднего уровня 3) всех уровней 4) высшего уровня
14.	УК-2.2.5	количество подчиненных сотрудников	Норма управляемости характеризует: 1) полномочия менеджера 2) количество подчиненных сотрудников 3) правила поведения менеджера 4) рост управленческого аппарата
15.	УК-2.2.6	власть примера	Харизма - это: 1) власть, основанная на вознаграждении 2) законная власть 3) власть примера 4) власть, основанная на принуждении
16.	УК-2.2.7	управление процессом переработки сырья, материалов	Управление производством - это: 1) явление, которое охватывает происходящие процессы 2) управление процессом формирования государственного бюджета 3) управление процессом движения финансовых средств 4) управление процессом переработки сырья, материалов
17.	УК-2.2.8	в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей	Роль государства в маркетинге: 1) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей 2) в создании новой системы производственно-сбытовых процессов 3) в поддержке государственных предприятий 4) в централизованном планировании экономики
18.	УК-2.2.9	концерн	Одна из форм объединения многих промышленных, финансовых и торговых предприятий, которые формально сохраняют самостоятельность, а фактически подчинены финансовому контролю и руководству главенствующей в объединении группы предприятий: 1) корпорация 2) концерн 3) картель 4) консорциум
19.	УК-5.1.1	Г. Хофстеде	Модель культурных измерений (дистанция власти, индивидуализм - коллективизм, избегание неопределенности и др.), применяемая в кросс-культурном менеджменте, разработана: 1) Ф. Тейлором 2) Ф. Котлером 3) Г. Хофстеде 4) А. Файолем
20.	УК-5.1.2	этноцентризм	Склонность руководителя оценивать поведение участников молодежной команды из другой культурной среды через нормы собственной культуры, принимаемой за образец, называется: 1) толерантностью 2) культурным релятивизмом 3) аккультурацией 4) этноцентризмом
21.	УК-5.2.1	адаптацию содержания и каналов коммуникации к ценностям и нормам целевых групп при сохранении единой цели мероприятия	При продвижении молодежного мероприятия в поликонфессиональной среде учет межкультурного разнообразия аудитории прежде всего предполагает: 1) адаптацию содержания и каналов коммуникации к ценностям и нормам целевых групп при сохранении единой цели мероприятия 2) использование одного стандартного сообще-

			ния для всех групп без изменений 3) исключение из целевой аудитории групп с иными культурными традициями 4) использование символики только одной, наиболее многочисленной конфессии
22.	УК-5.2.2	демографическому	Сегментирование молодежной аудитории по национальности и вероисповеданию относится к сегментированию по ... признаку: 1) ценовому 2) демографическому 3) поведенческому 4) географическому
23.	ПК-3.1.1	потребители, конкуренты, законы	К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся: 1) персонал, технологии 2) структура управления 3) потребители, конкуренты, законы 4) цели, задачи
24.	ПК-3.1.2	цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура	К внутренней среде относятся: 1) планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль 2) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты 3) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда 4) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура
25.	ПК-3.1.3	любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга	Что такое маркетинговое исследование? 1) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга 2) изучение теории маркетинга 3) деятельность маркетинговой службы
26.	ПК-3.1.4	цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности	Что такое маркетинговая информация? 1) статистический банк маркетинга 2) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности 3) динамические ряды, характеризующие развитие экономики
27.	ПК-3.1.5	данные внутренней отчетности фирмы (о продажах, затратах, запасах)	Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию? 1) сведения, публикуемые конкурентами в открытых источниках 2) государственная информация, которую приобрела фирма 3) данные внутренней отчетности фирмы (о продажах, затратах, запасах)
28.	ПК-3.1.6	внешней информацией	Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются: 1) внешней информацией 2) внутренней первичной информацией 3) внутренней вторичной информацией
29.	ПК-3.1.7	исследование потребителей	Основным направлением маркетинговых исследований является: 1) исследование потребителей 2) исследование продавцов 3) исследование предпринимателей 4) исследование магазинов
30.	ПК-	исследованию потреби-	Исследование потребителей-организаций относится

	3.1.8	лей	к: 1) исследованию внутренней среды организации 2) исследованию потребителей 3) исследованию цен 4) исследованию конкурентов
31.	ПК-3.2.1	целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли	К основным принципам маркетинга не относится следующее: 1) маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею 2) маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом 3) целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли 4) залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
32.	ПК-3.2.2	в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его прозрачности и предсказуемости	Роль маркетинга в бизнесе заключается: 1) в подчинении торговли интересам производства 2) в сокращении ассортимента выпускаемой продукции 3) в централизованном распределении продукции по государственным заказам 4) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его прозрачности и предсказуемости
33.	ПК-3.2.3	процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций	Маркетинг - это: 1) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций 2) выявление и прогнозирование потребительского спроса 3) государственное управление производством и торговлей 4) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров
34.	ПК-3.2.4	в ориентации на требования рынка, то есть нужды потребителя	Концепция маркетинга заключается: 1) в ориентации на указания государственных органов 2) в ориентации на требования рынка, то есть нужды потребителя 3) в ориентации на получение максимальной прибыли 4) в ориентации на нужды и требования производства
35.	ПК-3.2.5	конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров	Что из перечисленного изучает маркетинг? 1) общий уровень цен в условиях инфляции 2) технологию производства изделий на отдельных участках цеха 3) конъюнктуру рынка продуктов питания и других товаров 4) производство предлагаемых к сбыту изделий
36.	ПК-3.2.6	рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение	Определяются следующие фазы жизненного цикла организации: 1) рождение, зрелость, возрождение 2) создание, становление, развитие, возрождение 3) рождение, зрелость 4) рождение, детство, юность, зрелость, старение,

			возрождение
37.	ПК-3.3.1	избирательный (специфический) спрос	Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на: 1) избирательный (специфический) спрос 2) первичный спрос 3) потенциальный спрос 4) общие потребности (общий спрос)
38.	ПК-3.3.2	продукт	В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде? 1) стимулирование 2) продукт 3) место 4) цена
39.	ПК-3.3.3	процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих оптовых и розничных потребителей	Процесс маркетингового управления - это: 1) разработка маркетинговой стратегии и программы для конкретного рыночного сегмента 2) оценка маркетинговых возможностей и конкурентоспособности, направленная на максимизацию прибыли 3) процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих оптовых и розничных потребителей
40.	ПК-3.3.4	обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка	Главная цель производственного маркетинга: 1) создание технологического проекта нового товара 2) сосредоточение усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции 3) постоянное совершенствование технологии и организации производства 4) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка
Задания с несколькими вариантами ответа			
41.	УК-2.1.10	1) планирование 2) организация 4) мотивация 5) контроль	К функциям менеджмента относятся... Выберите все верные ответы. 1) планирование 2) организация 3) кредитование 4) мотивация 5) контроль 6) налогообложение
42.	УК-2.1.11	1) конкретность 2) измеримость 4) достижимость 5) ограниченность во времени	Требованиями к корректно поставленной цели (SMART) являются... Выберите все верные ответы. 1) конкретность 2) измеримость 3) абстрактность 4) достижимость 5) ограниченность во времени 6) бессрочность
43.	УК-2.2.10	1) объем финансирования 2) требования нормативных правовых актов	При выборе способа реализации молодежного проекта ограничениями выступают... Выберите все верные ответы.

		3) сроки реализации	1) объем финансирования 2) требования нормативных правовых актов 3) сроки реализации 4) численность сотрудников сторонних организаций, не участвующих в проекте
44.	УК-2.2.11	1) приказ 3) распоряжение 4) инструкция	К административным (организационно-распорядительным) методам управления относятся... Выберите все верные ответы. 1) приказ 2) премирование 3) распоряжение 4) инструкция 5) моральное поощрение
45.	УК-5.1.3	1) дистанция власти 3) индивидуализм - коллективизм 4) избегание неопределенности	К параметрам культурных различий по модели Г. Хофстеде относятся... Выберите все верные ответы. 1) дистанция власти 2) норма управляемости 3) индивидуализм - коллективизм 4) избегание неопределенности 5) эффект масштаба
46.	УК-5.2.3	1) равный доступ к информации для всех групп молодежи 2) уважение к культурным и религиозным традициям аудитории 4) отказ от оценочных суждений об этнической принадлежности	Принципами недискриминационного продвижения молодежных услуг являются... Выберите все верные ответы. 1) равный доступ к информации для всех групп молодежи 2) уважение к культурным и религиозным традициям аудитории 3) использование стереотипных образов отдельных национальностей 4) отказ от оценочных суждений об этнической принадлежности
47.	ПК-3.1.9	1) цели 3) кадры 4) структура 6) технологии	К элементам внутренней среды учреждения по работе с молодежью относятся... Выберите все верные ответы. 1) цели 2) конкуренты 3) кадры 4) структура 5) законодательство 6) технологии
48.	ПК-3.1.10	1) анкетного опроса получателей услуг 2) фокус-группы 4) наблюдения	Первичную информацию о качестве молодежных услуг можно получить с помощью... Выберите все верные ответы. 1) анкетного опроса получателей услуг 2) фокус-группы 3) анализа опубликованных статистических сборников 4) наблюдения
49.	ПК-3.2.7	1) число участников мероприятий 3) доля молодежи, удовлетворенной услугой 4) число реализованных молодежных инициатив	К количественным показателям результативности молодежного проекта относятся... Выберите все верные ответы. 1) число участников мероприятий 2) миссия организации 3) доля молодежи, удовлетворенной услугой 4) число реализованных молодежных инициатив 5) фирменный стиль
50.	ПК-3.2.8	1) продукт 2) цена 4) место (распределение) 5) продвижение	Элементами комплекса маркетинга (4Р) являются... Выберите все верные ответы. 1) продукт 2) цена 3) прибыль 4) место (распределение)

			5) продвижение 6) персонал отдела кадров
51.	ПК-3.3.5	1) реклама 2) связи с общественностью 4) стимулирование сбыта 5) персональные продажи	К инструментам маркетинговых коммуникаций относятся... Выберите все верные ответы. 1) реклама 2) связи с общественностью 3) ценообразование по издержкам 4) стимулирование сбыта 5) персональные продажи
52.	ПК-3.3.6	1) описание выявленных проблем 2) предлагаемые управленческие решения 4) показатели оценки результата	Методические рекомендации по совершенствованию молодежных услуг должны содержать... Выберите все верные ответы. 1) описание выявленных проблем 2) предлагаемые управленческие решения 3) сведения о личной жизни сотрудников 4) показатели оценки результата
Задания открытого типа на дополнение			
53.	УК-2.1.12	планирование	Вставьте пропущенное слово. Функция менеджмента, связанная с определением целей организации и путей их достижения, - это _____.
54.	УК-2.1.13	единоначалия	Вставьте пропущенное слово. Принцип управления, согласно которому работник получает распоряжения только от одного непосредственного руководителя, называется принципом _____.
55.	УК-2.2.12	управляемости	Вставьте пропущенное слово. Количество подчиненных, которыми может эффективно руководить один руководитель, называется нормой _____.
56.	УК-2.2.13	контроль	Вставьте пропущенное слово. Функция менеджмента, обеспечивающая сравнение фактических результатов с установленными стандартами и корректировку отклонений, - это _____.
57.	УК-5.1.4	толерантностью	Вставьте пропущенное слово. Уважительное принятие ценностей, традиций и образа жизни представителей других культур называется _____.
58.	УК-5.2.4	кросс-культурным	Вставьте пропущенное слово. Управление персоналом и коммуникациями с учетом культурных различий участников называется _____ менеджментом.
59.	ПК-3.1.11	SWOT	Вставьте пропущенное слово. Метод стратегического анализа, при котором выявляются сильные и слабые стороны организации, ее возможности и угрозы, называется _____-анализом.
60.	ПК-3.1.12	первичной	Вставьте пропущенное слово. Информация, собираемая впервые для решения конкретной исследовательской задачи, называется _____ информацией.
61.	ПК-3.2.9	сегментом	Вставьте пропущенное слово. Часть рынка, выделенная по общности потребностей и реакции на маркетинговые воздействия, называется рыночным _____.
62.	ПК-3.2.10	лояльностью	Вставьте пропущенное слово. Устойчивое предпочтение потребителем услуг определенной организации, выражающееся в повторных обращениях, называется _____.
63.	ПК-3.3.7	имиджем	Вставьте пропущенное слово. Сложившийся в общественном сознании эмоционально окрашенный образ организации называется _____ организации.
64.	ПК-3.3.8	общественностью	Вставьте пропущенное слово. Деятельность по формированию благоприятного общественного мнения и гармонизации отношений организации с общественностью называется связями с _____.
Задания на установление соответствия			
65.	УК-2.1.14	1) планирование - в) определение целей и путей их достижения	Установите соответствие между функциями менеджмента и их содержанием: 1) планирование

		2) организация - а) создание структуры и распределение работ и полномочий 3) мотивация - г) побуждение работников к деятельности для достижения целей 4) контроль - б) сравнение фактических результатов с установленными стандартами	2) организация 3) мотивация 4) контроль а) создание структуры и распределение работ и полномочий б) сравнение фактических результатов с установленными стандартами в) определение целей и путей их достижения г) побуждение работников к деятельности для достижения целей
66.	УК-2.1.15	1) школа научного управления - б) Ф. Тейлор 2) административная (классическая) школа - г) А. Файоль 3) школа человеческих отношений - а) Э. Мэйо 4) эмпирическая школа - в) П. Друкер	Установите соответствие между школами управления и их представителями: 1) школа научного управления 2) административная (классическая) школа 3) школа человеческих отношений 4) эмпирическая школа а) Э. Мэйо б) Ф. Тейлор в) П. Друкер г) А. Файоль
67.	УК-2.2.14	1) административные методы - в) издание приказа о проведении мероприятия 2) экономические методы - а) премирование по итогам реализации проекта 3) социально-психологические методы - б) формирование благоприятного климата в коллективе	Установите соответствие между группами методов управления и примерами их применения: 1) административные методы 2) экономические методы 3) социально-психологические методы а) премирование по итогам реализации проекта б) формирование благоприятного климата в коллективе в) издание приказа о проведении мероприятия
68.	УК-2.2.15	1) авторитарный - б) единоличное принятие решений руководителем 2) демократический - в) привлечение подчиненных к обсуждению и принятию решений 3) либеральный - а) минимальное вмешательство руководителя в работу подчиненных	Установите соответствие между стилями руководства и их характеристиками: 1) авторитарный 2) демократический 3) либеральный а) минимальное вмешательство руководителя в работу подчиненных б) единоличное принятие решений руководителем в) привлечение подчиненных к обсуждению и принятию решений
69.	УК-5.1.5	1) дистанция власти - в) степень принятия неравного распределения власти 2) индивидуализм - а) приоритет личных целей над групповыми 3) избегание неопределенности - г) степень дискомфорта перед неясными ситуациями 4) долгосрочная ориентация - б) ориентация на будущие результаты и настойчивость	Установите соответствие между параметрами культуры по модели Г. Хофстеде и их содержанием: 1) дистанция власти 2) индивидуализм 3) избегание неопределенности 4) долгосрочная ориентация а) приоритет личных целей над групповыми б) ориентация на будущие результаты и настойчивость в) степень принятия неравного распределения власти г) степень дискомфорта перед неясными ситуациями
70.	УК-5.2.5	1) в смене участвуют представители разных конфессий - б) учет пищевых ограничений участников при составлении меню 2) часть участников плохо	Установите соответствие между ситуациями в многонациональной молодежной команде и адекватными управленческими решениями: 1) в смене участвуют представители разных конфессий 2) часть участников плохо владеет русским языком

		владеет русским языком - г) подготовка простых визуальных инструкций и помощь волонтеров-переводчиков 3) возник конфликт на почве этнических стереотипов - а) модерлируемое обсуждение с участием медиатора 4) планируется вечер национальных традиций - в) представление традиций всех культур, к которым принадлежат участники	ком 3) возник конфликт на почве этнических стереотипов 4) планируется вечер национальных традиций а) модерлируемое обсуждение с участием медиатора б) учет пищевых ограничений участников при составлении меню в) представление традиций всех культур, к которым принадлежат участники г) подготовка простых визуальных инструкций и помощь волонтеров-переводчиков
71.	ПК-3.1.13	1) опрос - г) анкетирование участников мероприятия 2) наблюдение - в) фиксация поведения посетителей центра без вмешательства 3) эксперимент - б) сравнение отклика на два варианта рассылки в разных группах 4) кабинетное исследование - а) анализ опубликованных отчетов и статистики	Установите соответствие между методами сбора маркетинговой информации и примерами: 1) опрос 2) наблюдение 3) эксперимент 4) кабинетное исследование а) анализ опубликованных отчетов и статистики б) сравнение отклика на два варианта рассылки в разных группах в) фиксация поведения посетителей центра без вмешательства г) анкетирование участников мероприятия
72.	ПК-3.1.14	1) сильные стороны - б) опытная команда специалистов 2) слабые стороны - а) устаревшее техническое оснащение 3) возможности - г) объявлена новая грантовая программа 4) угрозы - в) сокращение бюджетного финансирования	Установите соответствие между элементами SWOT-анализа и примерами для молодежного центра: 1) сильные стороны 2) слабые стороны 3) возможности 4) угрозы а) устаревшее техническое оснащение б) опытная команда специалистов в) сокращение бюджетного финансирования г) объявлена новая грантовая программа
73.	ПК-3.2.11	1) продукт - в) программа мастер-классов для старшеклассников 2) цена - а) бесплатное участие по предварительной регистрации 3) место - г) проведение занятий на площадке молодежного центра 4) продвижение - б) публикации в сообществе центра в социальной сети	Установите соответствие между элементами комплекса маркетинга и решениями по молодежной услуге: 1) продукт 2) цена 3) место 4) продвижение а) бесплатное участие по предварительной регистрации б) публикации в сообществе центра в социальной сети в) программа мастер-классов для старшеклассников г) проведение занятий на площадке молодежного центра
74.	ПК-3.2.12	1) результативность - б) доля участников, завершивших программу 2) экономичность - г) затраты в расчете на одного участника 3) удовлетворенность - а) средняя оценка услуги по	Установите соответствие между критериями оценки молодежной услуги и показателями: 1) результативность 2) экономичность 3) удовлетворенность 4) охват а) средняя оценка услуги по итогам опроса б) доля участников, завершивших программу

		итогам опроса 4) охват - в) число молодых людей, принявших участие	в) число молодых людей, принявших участие г) затраты в расчете на одного участника
75.	ПК-3.3.9	1) реклама - г) оплачиваемое неличное обращение к аудитории 2) связи с общественностью - в) формирование доброжелательных отношений с общественностью 3) стимулирование сбыта - б) кратковременные побудительные меры 4) персональные продажи - а) устное представление услуги в беседе с потребителем	Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций и их описанием: 1) реклама 2) связи с общественностью 3) стимулирование сбыта 4) персональные продажи а) устное представление услуги в беседе с потребителем б) кратковременные побудительные меры в) формирование доброжелательных отношений с общественностью г) оплачиваемое неличное обращение к аудитории
76.	ПК-3.3.10	1) артефакты - б) видимые элементы: символика, ритуалы, оформление помещений 2) провозглашаемые ценности - в) декларируемые миссия, цели и правила 3) базовые представления - а) неосознаваемые убеждения, принимаемые как должное	Установите соответствие между уровнями корпоративной культуры по Э. Шейну и их содержанием: 1) артефакты 2) провозглашаемые ценности 3) базовые представления а) неосознаваемые убеждения, принимаемые как должное б) видимые элементы: символика, ритуалы, оформление помещений в) декларируемые миссия, цели и правила
Практико-ориентированные задания (кейсы)			
77.	УК-2.1.16	Цель в формате SMART: например, увеличить число зарегистрированных добровольцев центра с 150 до 250 человек до 31 декабря. Задачи: изучить интересы и мотивы целевой аудитории; сформировать программу добровольческих проектов; заключить соглашения с партнерами (школы, вузы, НКО); организовать продвижение в социальных сетях и учебных заведениях; обучить координаторов; ввести учет и ежемесячный мониторинг показателей.	Кейс 1. Районный молодежный центр получил от учредителя цель на год: увеличить вовлеченность молодежи района в добровольческую деятельность. Задание: декомпозируйте цель на управленческие и маркетинговые задачи и сформулируйте ее по критериям SMART.
78.	УК-2.2.16	Сегментация учитывает жизненную ситуацию, профессиональную потребность и условия участия. Одного недифференцированного предложения недостаточно: цели групп и барьеры различаются. Обоснованный вариант: для старшеклассников - ознакомительная встреча и профессиональные пробы с информированием через школы; для студентов - практикум по резюме и поиску практики через образовательные организации	Ситуация 1. Молодежный центр открывает бесплатную программу содействия профессиональному самоопределению. Исследование выявило три группы: старшеклассникам нужны пробы профессий, студентам - помощь с первым резюме и поиском практики, работающей молодежи - консультации по смене профессионального направления. Центр может провести шесть групповых встреч в месяц и организовать дистанционные консультации. Дневные встречи неудобны работающим участникам, а часть старшеклассников не готова посещать центр без предварительного знакомства с программой. Задание: 1) определите основания сегментации и потребности целевых групп; 2) обоснуйте, целесообразно ли единое предложение для всех групп; 3) предложите варианты услуги и каналы информирования с учетом ресурсов и барьеров участия; 4) укажите показатели для про-

		и молодежные сообщества; для работающей молодежи - вечерняя встреча или дистанционная консультация через городские и профессиональные сообщества. Шесть встреч можно распределить по две на группу, уточняя распределение по регистрации и обратной связи. Проверяются регистрации и фактическое участие по группам, доступность расписания, удовлетворенность и достижение заявленной цели обращения. Допускается иное распределение ресурсов при обосновании выбора и соблюдении условий кейса.	верки результативности выбранного решения.
79.	УК-2.2.17	Ранжировать элементы программы по значимости и сохранить ключевые; привлечь партнеров и спонсоров на основе договоров, волонтеров, бесплатные площадки учреждений; подать заявку на доступные гранты; пересмотреть смету; все закупки и договоры оформлять в соответствии с законодательством и локальными актами; проинформировать участников об изменениях.	Кейс 2. Финансирование молодежного фестиваля сокращено на 30% за два месяца до его проведения; отменить фестиваль нельзя, программа уже объявлена. Задание: предложите оптимальный способ реализации фестиваля с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
80.	УК-5.1.6	Разногласие связано с этноцентрической установкой; руководителю следует организовать обсуждение ценностей и целей форума, включить в программу элементы культур всех участников, согласовать правила уважительного взаимодействия и распределить задачи в смешанных группах, что укрепит сплоченность команды.	Кейс 3. В команду молодежного форума вошли участники из разных регионов, национальностей и конфессий. При подготовке культурной программы возникли разногласия: часть команды предлагает ограничиться традициями региона проведения. Задание: проанализируйте ситуацию с позиций межкультурного разнообразия и предложите решение руководителя команды.
81.	УК-5.2.6	Решение ошибочно: оно нарушает принцип недискриминационного продвижения и вредит имиджу организации. Необходимо снять материал, публично принести извинения, проверить остальные материалы, ввести согласование макетов с учетом этических норм, в будущем использовать нейтральные образы и привлекать представителей целевых групп к тестированию сообщений.	Кейс 4. Рекламный плакат молодежной акции использовал шуточные образы, основанные на национальных стереотипах; в социальных сетях появились жалобы. Задание: оцените решение с точки зрения учета межкультурного разнообразия и предложите действия организатора.

82.	ПК-3.1.15	1) первичная информация, полученная методом наблюдения (полевое исследование); 2) первичная информация, полученная методом опроса под видом покупателя («таинственный покупатель»); 3) вторичная информация (кабинетное исследование открытых источников).	Задача 1. Классифицируйте приведенные ситуации и примеры по видам ценовой информации: с 1 по 5 июля студенты фиксировали все цены на масло в разных по размеру магазинах города (квотная выборка магазинов); студенты по списку организаций обзванивали оптовые фирмы, представляясь покупателями, и собирали ассортиментную информацию о ценах; мониторинг мировых цен на товары осуществляется с помощью Интернета. Задание: определите вид информации в каждом случае.
83.	ПК-3.1.16	а) $n = 4 \times 0,2 \times 0,8 / 0,0036 = 178$ респондентов; б) $n = 9 \times 0,5 \times 0,5 / 0,000001 = 2\,250\,000$ респондентов; в) $n = 4 \times 0,4 \times 0,6 / 0,0036 = 267$ респондентов.	Задача 2. Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если: а) желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,2, а максимально возможная ошибка равна 0,06; б) желаемый коэффициент доверия равен 3, ожидаемая пропорция составляет 0,5, а максимально возможная ошибка равна 0,001; в) желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая пропорция составляет 0,4, а максимально возможная ошибка равна 0,06. Задание: рассчитайте объем выборки по формуле $n = t^2 \times p \times (1 - p) / \Delta^2$ (t - коэффициент доверия, p - ожидаемая пропорция, Δ - предельная ошибка).
84.	ПК-3.2.13	Объем выборки $n = 385\,000 \times 0,05 = 19\,250$ абонентов; интервал отбора $385\,000 / 19\,250 = 20$ (опрашивается каждый 20-й абонент). Предельная ошибка при бесповторном отборе: $\Delta = 3,28 \times \sqrt{(490 / 19\,250 \times (1 - 0,05))} = 3,28 \times 0,156 = 0,51$ руб.	Задача 3. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. зарегистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел. Задание: рассчитайте интервал отбора и предельную ошибку выборки.
85.	ПК-3.2.14	1) Лояльность: А - 70% (отток 30%, приток 140 покупателей, 35% базы), В - 50% (отток 50%, приток 100, 25%), С - 80% (отток 20%, приток 120, 60%). 2) Доли рынка: июль - 42, 30, 28%; август - 41,2, 26,2, 32,6%; сентябрь - 40,0, 24,6, 35,4%. Тенденция: фирма С за счет высокой лояльности и притока наращивает долю, доля фирмы А медленно снижается, фирма В теряет рынок быстрее всех.	Ситуация 2. На определенном сегменте рынка конкурируют три фирмы - А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. Престиж товарной марки фирмы А составил 40%, В - 40%, С - 20%. Повторное обследование в конце июля дало соответственно 42, 30 и 28%. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В - 400, у фирмы С - 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С - 20 покупателей; в то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С - 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей. Задание: 1) рассчитайте показатели лояльности покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока покупателей; 2) рассчитайте доли рынка фирм на конец августа и сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока, и проанализируйте тенденцию.
86.	ПК-3.3.11	Ответ оценивается по полноте: выбран и обоснован тип структуры с учетом размера организации и ее позиции на рынке; выделены подразделения (исследования рынка, планирова-	Задача 4. Разработайте схему организационной структуры управления маркетингом крупной или средней организации (любой отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно-функциональному, матричному). Задание: опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руко-

		ние ассортимента, продвижение и коммуникации, сбыт, сервис); описаны их функции и координирующая роль руководителя службы; на схеме показаны линии подчинения и информационные потоки.	водителя по координации их деятельности; составьте схему структуры, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.
87.	ПК-3.3.12	Рекомендации: ввести онлайн-запись и электронную очередь, публиковать расписание и наличие мест, назначить ответственного за обратную связь, обучить администраторов; показатели: время записи, доля записавшихся онлайн, число жалоб, уровень удовлетворенности по повторному опросу через три месяца.	Кейс 5. Опрос получателей услуг молодежного центра показал низкую удовлетворенность записью на кружки (очереди, отсутствие онлайн-регистрации), при высокой оценке качества занятий. Задание: сформулируйте методические рекомендации по совершенствованию услуги и показатели для оценки результата.