

Утверждено на заседании
Академического комитета
КазНУ имени аль-Фараби
Проректор по учебной работе
_____Хикметов А.К.
Протокол № 6
от « 22 » 06 2020 г.

ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ЭКЗАМЕНА ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
ДЛЯ ПОСТУПАЮЩИХ В ДОКТОРАНТУРУ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«8D04105 - ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Программа составлена в соответствии с образовательной программой по специальности «8D04105 - Инновационный менеджмент»

Программа составлена: д.э.н., и.о. профессора Кунанбаевой Д.А.

Программа рассмотрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
Протокол № 38 от «26» 05 2019 г.

Зав.кафедрой, д.э.н., профессор _____ Тургинбаева А.Н.

Одобрена на заседании методбюро ВШЭиБ
Протокол № 9 от «27» 05 2020 г.

Председатель методбюро к.э.н., доцент _____ Султанова Б.Б.

Утверждена на заседании Ученого совета ВШЭиБ
Протокол № 11 от «29» 05 2020 г.

Председатель Ученого совета,
декан ВШЭиБ, д.э.н., профессор _____ Сагиева Р.К.

Ученый секретарь, к.э.н., доцент _____ Смагулова Г.С.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи вступительного экзамена по специальности

Цель вступительного экзамена - определение теоретической и практической подготовленности поступающего в докторантуру абитуриента, также уровня соответствия знаний, умений и навыков требованиям обучения в докторантуре по направлению подготовки.

Основными задачами вступительного экзамена:

- проверить уровень знаний теоретических основ учебных дисциплин абитуриента по направлению подготовки «инновационный менеджмент»;
- определить навыки и способности к научно-исследовательской деятельности;
- проверить умение оперировать ссылками на соответствующие положения в учебной и научной литературе;
- определить владение культурой мышления, способность правильно оформлять его результаты;
- умение поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.
- Проверить уровень владения специальной профессиональной терминологией и лексикой;

2. Требования к уровню подготовки лиц, поступающих в докторантуру

Предшествующий минимальный уровень образования лиц, желающих освоить образовательные программы докторантуры – магистратура. Специальности высшего и послевузовского образования, родственные вышеуказанным, в том числе специальности зарубежных вузов.

Поступающий должен быть подготовлен к обучению в докторантуре, а также к исследовательской деятельности в области инновационного менеджмента. Поступающий должен владеть разнообразным арсеналом современных методов исследования, включая использование специализированных компьютерных программ для проведения разнообразных вычислений. Кроме того, поступающий должен владеть следующими научно-методологическими навыками и умениями:

- формулировать проблему, цель и задачи исследования;
- выбирать адекватные задачам методы исследования;
- вести информационно-аналитическую и информационно-библиографическую работу с привлечением современных технологий;
- анализировать собранную информацию и объяснять полученные результаты;
- представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с современными требованиями.

3. Пререквизиты образовательной программы

Инновационный менеджмент – 5 кредитов

Маркетинг инновации – 5 кредитов

Управление венчурным бизнесом – 5 кредитов

4. Перечень экзаменационных тем

Дисциплина «Инновационный менеджмент»

1. Инновационный менеджмент как наука. Основы теории инноваций.

Формирование теории инноватики и ее современные концепции. «Волновая теория» и инноватика. Сущность, понятие и классификация инноваций. Генерирование идей. Алгоритм системного анализа гипотезы.

2. Организация инновационной деятельности на макроуровне.

Особенности инновационной деятельности. Инновационный кластер. Инновационная инфраструктура. Бизнес-инкубаторы, технопарки и технополисы. Национальные инновационные системы. Формы государственного регулирования и поддержки инновационной деятельности. Финансирование инновационной деятельности: источники и формы. Венчурное финансирование.

3. Организация инновационного менеджмента.

Понятие и содержание инновационного процесса. Инновационный процесс: этапы, субъекты и условия. Организационные формы инновационной деятельности: новаторы, эксплореры, виоленты, пациенты, коммутанты, венчурные (рисковые) фирмы. Организационная структура управления инновационным процессом. Понятие инновационного потенциала компании. Анализ инновационного потенциала компании. Определение уровня инновационного потенциала организации.

4. Инновационная стратегия.

Место и роль инновационной стратегии компании в ее стратегии развития. Сущность инновационной стратегии и ее особенности. Типы инновационной стратегии и способы ее выбора. Технология разработки инновационной стратегии.

5. Управление инновационными проектами.

Основные понятия управления проектами. Понятие «инновационный проект» и их классификация. Особенности управления инновационными проектами. Источники финансирования инновационных проектов. Жизненный цикл инновационных проектов. Разработка и реализация инновационных проектов. Бизнес-план инновационного проекта. Методы контроля выполнения проекта.

6. Управление персоналом в инновационной организации.

Особенности управления персоналом инновационных организаций и компаний. Сущность управления персоналом. Стратегическое управление персоналом инновационных компаний. Методы управления персоналом. Мотивация персонала. Корпоративная культура. Стили управления.

7. Управление объектами интеллектуальной собственности.

Формирование объектов интеллектуальной собственности. Особенности использования объектов интеллектуальной собственности. Правовая защита объектов интеллектуальной собственности. Сбалансированное распределение прав на объекты интеллектуальной собственности между участниками их создания. Учет и оценка объектов интеллектуальной собственности.

8. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности.

Патентная защита: Права патентообладателя: Лицензионная торговля. Виды лицензий. Мировой рынок лицензий: главные экспортеры и импортеры лицензий на международном рынке. ЮНИДО - международная организация, регулирующая лицензионную торговлю.

9. Риски инновационной деятельности.

Понятие риска. Причины инновационных рисков. Виды инновационных рисков. Риск неполучения ожидаемого дохода от продажи лицензии при платежах роялти; риск несоответствия фактических параметров новшества проектным.

10. Процесс управления инновационными рисками.

Методы идентификации инновационных рисков. Оценка риска, коэффициент риска. Методы снижения инновационных рисков. Методы нейтрализации инновационных рисков.

11. Организация венчурного бизнеса.

Понятие и сущность венчурного бизнеса. Этапы формирования венчурного бизнеса: «новатор», «эксплорент», «виолент». Венчурный капитал. Венчурные инвесторы. Механизм венчурного финансирования. Отечественный и международный опыт развития венчурного бизнеса.

12. Эффективность инноваций.

Эффект от внедрения новшеств. Трансфер инноваций. Виды эффекта: научно-технический, коммерческий, экономический, социальный, экологический. Методы исчисления показателей: статический, динамический. Показатели экономической эффективности инноваций: прибыль от инновации, уровень рентабельности инновации, внутренняя доходность инновации, срок окупаемости инвестиций.

13. Формирование и развитие Национальной инновационной системы в Республике Казахстан

Государственное регулирование инновационной деятельности Государственная поддержка инновационной деятельности в развитых странах: Япония, США, Великобритания, Франция. Современное состояние научно-технической и инновационной сферы РК. Государственное регулирование инновационной деятельности в РК.

14. Организация инновационной инфраструктуры в Республике Казахстан

Объекты и субъекты инновационной инфраструктуры Функции Национального Инновационного Фонда Республики Казахстан. Меры по созданию венчурных фондов в Республике Казахстан. Меры по улучшению системы оценки объектов интеллектуальной собственности в РК. Формирование профессионального инновационного менеджмента в РК

15. Инновационный характер современного бизнеса.

Формирование национальной инновационной системы как фактор организации бизнеса в современных условиях. Сущность и цель создания технопарков. Основные типы технопарков: научные, технологические, бизнес-инкубаторы, технополисы. Организация венчурного бизнеса. Специфические источники финансирования в виде венчурного финансирования, «бизнес-ангелов», грантов. Источники формирования венчурных и инвестиционных фондов - инвестиционные институты, пенсионные фонды, страховые компании, различные правительственные агентства и международные организации. Проекты частно-государственного партнерства.

Дисциплина «Маркетинг инновации»

1. Инновационный маркетинг как основной фактор успешности современного бизнеса

Понятие, цель и функции инновационного маркетинга. Особенности инновационного маркетинга. Функции инновационного маркетинга: маркетинговые исследования, планирование политики в области инноваций, торговой и ассортиментной политики, сбыт и распределение, продвижение, ценообразование, маркетинг-менеджмент.

Виды инновационного маркетинга. Связь оперативного инновационного маркетинга со стадиями жизненного цикла новшества на рынке. Содержание и классификационные характеристики инноваций. Этапы развития маркетинга в инновационной сфере. Маркетинговый аспект теории инноватики.

2. Особенности инновационного рынка.

Структура инновационного рынка. Факторы инновационного рынка: мировой порог знаний, инновационные ресурсы, инновационные предприниматели (инновационный потенциал), поле инновационной активности, инновационный климат. Субъекты инновационной деятельности. Государственное регулирование инновационного рынка. Конкуренция на инновационных рынках. Этапы анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке.

3. Инновационный продукт как основа развития бизнеса

Характеристика инновационного продукта и необходимости его производства. Уровни новизны продуктов. Основные функции при создании нового продукта.

Этапы процесса создания инновационного продукта. Основные компоненты инновационного процесса. Маркетинговый процесс, нацеленный на прибыльную коммерциализацию инноваций.

Источники финансирования производства инновационного продукта. Внешнее и внутренне финансирование инновационной деятельности. Формы финансирования инновационной деятельности.

4. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов.

Маркетинговый план инновационного продукта. Маркетинговые цели инновации. Задачи инновационного маркетинга в зависимости от стадии

инновационного процесса. Стратегия и тактика инновационного маркетинга. Схема распространения инновационных товаров (услуг).

Маркетинговое исследование при выводе нового продукта на рынок. Риски при создании нового продукта. Схема процесса создания нового продукта на фирме. Инновационные методы сбора маркетинговой информации. Основные недостатки классических методов маркетингового исследования. Инновационные методы исследования с применением Информационно - коммуникационных и Интернет-технологий.

5. Потребители инновационного продукта.

Сущность и типы поведения потребителей на новые товары и услуги. Типы потребителей по критерию отношения к товарам и услугам. Модель процесса покупки.

Характеристика и особенности восприятия инновационного продукта. Схема процесса восприятия инновационного продукта потребителем. Распознавание продукта. Формирование образа инновации в сознании потребителя. Характеристики инновационного продукта, влияющие на процесс его восприятия.

Внутренние конфликты, индуцированные инновацией. Способы повышения эффективности взаимодействия с потребителем в зависимости от типа внутреннего конфликта.

6. Продвижения нового товара на рынок и разработка его стратегии.

Понятие и методы продвижения товара. Функции и виды продвижения товара. Основные стратегии продвижения товара на рынок

Репутационный менеджмент в продвижении инновационного продукта. Этапы работы в системе репутационного менеджмента. PR и его воздействие на репутацию. Репутационный менеджмент в сети.

7. Политика ценообразования на новый товар

Ценообразование на новый товар. Особенности цены на инновацию и ценообразующие факторы. Этапы формирования ценовой политики. Методы определения цены на новшество. Подходы к проблеме ценообразования.

Ценовые стратегии для новых товаров. Виды ценовых стратегий и условия их использования.

8. Брендинг при выходе на рынок с новым товаром.

Понятие и виды брендинга. Выгоды и опасности брендинга. Показатели измерения брендинга и оценка его эффективности. Этапы создания и развития бренда. Параметры оценки эффективности действий бренд-ориентированной компании. Показатели оценки эффективности брендинга согласно модели Д. Аакера. Стратегические и тактические метрики, обеспечивающие диагностику воздействия бренда на эффективность бизнеса.

9. Понятие и характеристика интернет-маркетинга.

Характеристики интернет-маркетинга и электронной коммерции. Преимущества и недостатки Интернет – маркетинга. Основные элементы комплекса интернет-маркетинга, преимущества и недостатки каждого инструмента.

10. Нейромаркетинг- инновация в побуждении на покупки.

Сущность, цели, методы и приемы нейромаркетинга.
Популярные методы нейромаркетинга.

Нейромаркетинг на примерах: методы использования в рекламе и в жизни.
Нейромаркетинг как механизм привлечения потребителей. Нейромаркетинг и его перспективы в брендинге. Виды сенсорного маркетинга.

11. Зеленый маркетинг

История возникновения, основные черты и особенности Зеленого маркетинга. Источники «зеленого» давления для увеличения экологической привлекательности продукции фирмы. Типология клиентов с точки зрения их отношения к вопросам окружающей среды

Особенности инструментов маркетинга «зелёных» продуктов и технологий. Маркетинговые подходы к управлению природоохранной деятельностью.

12. Латеральный и когнитивный маркетинг

Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Понятие латерального мышления и латерального маркетинга. Характеристика конвергентного/вертикального и дивергентного/латерального мышления. Цели латерального маркетинга. Основные этапы латерального маркетинга.

Виды и методы латерального маркетинга. Использование латерального маркетинга на уровнях рынка, товара или услуги, маркетинг-микса. Выбор фокуса латерального сдвига. Генерирование маркетингового разрыва. Создание сдвигов для прерывания логического мышления.

Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции. Инновационность когнитивного маркетинга. Место когнитивного маркетинга в рыночной деятельности фирмы. Гештальты и мульти стабильные восприятия в когнитивном маркетинге

Дисциплина «Управление венчурным бизнесом»

1. Сущность венчурного бизнеса

Понятие и особенности венчурного бизнеса. Значение венчурного бизнеса в процессах создания эффективной и конкурентоспособной современной экономики. История создания и развития венчурного бизнеса. Условия успешного развития венчурного бизнеса. Особенности развития венчурной фирмы. Стадии развития венчурного бизнеса. Взаимосвязь и различия понятий венчурного бизнеса, венчурного капитала и венчурного фонда. Формы организации венчурного бизнеса.

2. Финансовая модель венчурных фондов

Венчурный фонд как финансовый институт. Эффективность венчурного фонда. Стейкхолдеры венчурного фонда. Институциональные инвесторы, их ожидания. Агентские конфликты в венчурном бизнесе. Государство как венчурный инвестор.

Опционные схемы вознаграждения менеджмента как инструмент корпоративного контроля и элемент финансовой архитектуры: обыкновенные опционные контракты и опционы с финансовым рычагом (leveraged stock options). Исследования роли опционных схем вознаграждения.

3. Венчурные компании: рискованные инвестиции

Венчурные инвестиции, особенности их формирования. Цель венчурного капитала. Механизм венчурного инвестирования. Характерные особенности венчурных инвестиций: Риски венчурных инвестиций

4. Оценка инновационных компаний и доли в ней венчурного инвестора.

Методы оценки компаний в венчурном инвестировании: договорный метод, метод мультипликаторов, метод на основе дисконтированных потоков, венчурный метод, «первый чикагский» метод, метод реальных опционов. Возможности применения методов на разных стадиях жизненного цикла компании.

Оценка компаний и оценка проектов. Управление интеллектуальной собственностью и оценка интеллектуального капитала компаний.

5. Процесс выбора венчурными инвесторами инновационных проектов: критерии, процесс оценки.

Компетенции управленческого персонала создаваемой под конкретный проект фирмы. Уникальность предлагаемого проекта, его конкурентные преимущества, наличие у нововведения рыночной ниши с высоким потенциалом роста. Высокая прибыль на вложенный капитал. Компетенции предпринимателей в специальных вопросах (техническая сторона проекта).

Стадии процесса оценки венчурного капитала включает 4 основные стадии: предварительная оценка, достижение предварительной договоренности об условиях финансирования, тщательная оценка и подписание сделки.

6. Управление портфелем венчурного инвестора.

Основные принципы формирования инвестиционного портфеля венчурного фонда являются. Методика отбора наиболее перспективных проектов из потока первоначальных заявок. Наиболее приемлемыми методами оценки в случае венчурного финансирования,

7. Становление и развитие венчурного бизнеса в развитых странах

Экономическая сущность венчурного капитала и его эволюция в США. Венчурный капитал в структуре факторов производства. Эволюция венчурного капитала в США

Сравнительная характеристика структуры венчурной индустрии в США и Западной Европе. Отраслевая и региональная структура венчурных инвестиций. Корпоративная структура субъектов венчурной индустрии. Особенности поэтапной специализации венчурных инвесторов. Современные способы реализации инвестиций.

8. Модели партнерства государства и частного сектора в венчурной индустрии.

Понятие государственно-частного партнерства и его особенности в венчурной индустрии. Инструменты государственной поддержки инновационной деятельности, основанные на партнерстве государства и венчурных фондов. Ключевые направления сотрудничества государства и частных инвесторов при создании венчурных фондов, нацеленных на повышение инновационной активности и конкурентоспособности национальных экономик.

9. Мировой опыт поддержки венчурного бизнеса. Развитие венчурного бизнеса в Республике Казахстан. Перспективы развития венчурного бизнеса в Республике Казахстан

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Купешова С.Т. Инновациялық менеджмент. А: «Қазақ университеті», 2010. Инновационный менеджмент. Фатхутдинов Р.А. 6-е изд., испр. и доп. - СПб.: Питер, 2008. — 448 с.
2. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ - 2007. – 327 с.
3. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. Бобков Л.В., А. И. Базилевич, Аврашков Л.Я. -2008. - 464 с.
4. Мустафин М.А. Раимов С.Р. Инновационный менеджмент и маркетинг Учебн. практ. Пособие. –Алматы, PRINT EXPRESS, 2009 -136 с.
5. Мустафин М.А. Инновационный проект: концепции, алгоритмы, маркетинг, управление: Монография. –Алматы, PRINT EXPRESS, 2008 -225 с.
6. Управление инновациями в организации: учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации»/ А.А. Бовин, Л.Е.Чередникова, В.А. Якимович. - - ое изд., стер.-Москва : Издательство «Омега-Л» 2008.- 415с
7. Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. — Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. — 155 с.
8. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг»: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.19. – Краснодар, 2011.
9. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг. Караганда, Изд-во КарГУ, 2015. – 212 с.
10. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум. Караганда, Изд-во КарГУ, 2016. – 123 с.
- Халилов Д. - Маркетинг в социальных сетях - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.
11. Gelmanova Z.S., Ossik Yu.I., Gazaliev A.A. Management of Innovative Activity in the Conditions of Globalization. Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 152 p.

Дополнительная:

1. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2008.- 176 с.
2. Закон РК «Об инновационной деятельности» //Казахстанская правда 2002г. 2 июля

3. Инновациялық қызметті мемлекеттік қолдау туралы Қазақстан Республикасының 2006 жылғы 23 наурыздағы N 135 Заңы "Егемен Қазақстан" 2006 жылғы 31 наурыз N 71-72
4. Закон РК «О защите авторских и смежных прав» //Казахстанская правда 1999, 12 июня
5. Закон РК «О патентах» //Казахстанская правда, 1999, 17 июня
6. Янсен Ф. Эпоха инновации: Перевод с англ. – М.: ИНФРА-М, 2006 -308 с
7. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами – М.: Омега-Л, 2004. – с. 664

6. Шкала оценки результатов вступительного экзамена

Оценка по буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	%-ное содержание	Оценка по традиционной системе
A	4,0	95-100	Отлично
A-	3,67	90-94	
B+	3,33	85-89	Хорошо
B	3,0	80-84	
B-	2,67	75-79	
B-	2,33	70-74	
C	2,0	65-69	Удовлетворительно
C-	1,67	60-64	
D+	1,33	55-59	
D	1,0	50-54	
F	0	0-49	Неудовлетворительно
I (Incomplete)	-	-	«Дисциплина не завершена» (не учитывается при вычислении GPA)
P (Pass)	-	0-60 65-100	«Зачтено» (не учитывается при вычислении GPA)
NP (No Pass)	-	0-29 0-64	«Не зачтено» (не учитывается при вычислении GPA)
W (Withdrawal)	-	-	«Отказ от дисциплины» (не учитывается при вычислении GPA)
AW (Academic Withdrawal)	-	-	Снятие с дисциплины по академическим причинам (не учитывается при вычислении GPA)
AU (Audit)	-	-	«Дисциплина прослушана» (не учитывается при вычислении GPA)

Оценка экзаменационных работ производится по 100-балльной шкале, с учетом степени полноты ответа обучающегося:

оценка	Критерии	Шкала, баллы
А Отлично	<p>1.Даны правильные и полные ответы на все теоретические вопросы и ответы имеют фундаментальную научную основу по направлению подготовки.</p> <p>2.Продемонстрировано системное понимание управленческой деятельности и проявлено мастерство критически анализировать, оценивать и синтезировать новые и сложные идеи в управленческом процессе;</p> <p>3.Полностью решено практическое задание и проявлены умения эффективно решать управленческие проблемы, возникающие в организациях;</p> <p>4. Студент умеет формулировать и решать современные научные и практические проблемы в области управления</p>	95-100
А- Отлично	<p>1.Даны правильные и полные ответы на все теоретические вопросы;</p> <p>2.Полностью решено практическое задание и продемонстрирована компетентность в сфере менеджмента;</p> <p>3.Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности;</p> <p>4. Ответы продемонстрировали способность студента успешно осуществлять исследовательскую и управленческую деятельность</p>	90-94
В+ Хорошо	<p>1. Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические вопросы, допущены несущественные погрешности или неточности в определениях и в вопросах по управлению организациями;</p> <p>2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне управленческие задачи, однако при их решении допущена незначительная ошибка;</p> <p>3. Продемонстрированы навыки и умения интегрировать имеющиеся и новые социальные знания для постановки научных задач и решения управленческих проблем, возникающих в организациях;</p>	85-89
В Хорошо	<p>1.Даны правильные, но неполные ответы на все теоретические вопросы, допущены погрешности или неточности в определениях и в вопросах по управлению организациями;</p> <p>2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне управленческие задачи, однако при их решении допущены ошибки;</p> <p>3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, но с незначительными погрешностями.</p>	80-84
В- Хорошо	<p>1.Даны правильные, но неполные ответы на теоретические вопросы по направлению менеджмент, допущены погрешности или неточности в определениях</p>	75-89

	<p>и в вопросах по управлению организациями;</p> <p>2. Ответы практического порядка правильные и показали способность решать на своем уровне управленческие задачи, однако при их решении допущены ошибки;</p> <p>3. Материал изложен грамотно с соблюдением логической последовательности, но с погрешностями.</p>	
В- Хорошо	<p>1. Ответы на теоретические вопросы в принципе правильные, но неполные, допущены неточности в формулировках и логические погрешности;</p> <p>2. Практическое задание выполнено не полностью, но большей части выполнено;</p> <p>3. Материал изложен грамотно, однако нарушена логическая последовательность.</p>	70-74
С Удовлетворительно	<p>1. Ответы на теоретические вопросы правильные, но неполные, допущены неточности в формулировках и имеются логические погрешности;</p> <p>2. Практическое задание выполнено не полностью;</p> <p>3. Материал изложен, однако нарушена логическая последовательность.</p>	65-69
С- Удовлетворительно	<p>1. Ответы на теоретические вопросы неполные, не раскрывают суть управленческой деятельности в организациях, допущены существенные неточности в формулировках и имеются логические ошибки;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено;</p> <p>3. Материал изложен непоследовательно.</p>	60-64
Д+ Удовлетворительно	<p>1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки и ответы студента неполные;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено;</p> <p>3. В изложении ответа допущены существенные грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность.</p>	55-59
Д Удовлетворительно	<p>1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки и ответы студента неполные;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено;</p> <p>3. В изложении ответа допущены значительные грамматические, терминологические ошибки, нарушена логическая последовательность.</p>	50-54
Ф неудовлетворительно	<p>1. Ответы на теоретические вопросы содержат грубые ошибки;</p> <p>2. Практическое задание не выполнено, выявилось неумение студента обрабатывать информацию.</p>	0-49