38.05.01.01.Б1.В-2021-РП

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ И.П. Попов
«____»_____ 20__ г.

Фонд оценочных средств дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Специальность 38.05.01 Экономическая безопасность
Специализация / направленность (профиль) Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности

Присваиваемая квалификация
"Экономист"

Формы обучения
заочная

1 Паспорт фонда оценочных средств

Форма(ы) текущего контроля	Компетенции,формируемыев результатеосвоения дисциплины (модуля)	Индикатор(ы)достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)	Уровень
Опрос, тестирование	ПК-5	Использует знания для разработки мероприятий по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, снижению издержек на производство и реализацию продукции, устранению потерь и непроизводительных расходов в профессиональной деятельности	**Знает** понятия и показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов **Умеет** рассчитывать показатели рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, рассчитывать издержки на производство и реализацию продукции, потери и непроизводительные расходы **Владеет** навыками расчета показателей рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда, экономической эффективности производства, издержек на производство и реализацию продукции, потерь и непроизводительных расходов	Высокий или средний
Высокий уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено. Средний уровень достижения компетенции - компетенция сформирована частично, рекомендованные оценки: зачтено. Низкий уровень достижения компетенции - не зачтено.				

2. Типовые контрольные задания или иные материалы

2.1.Оценочные средства при текущем контроле

1. В форме опроса по контрольным вопросам.

Примеры вопросов по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями к опросу:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления. Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа ПЭСТ, СВОТ — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.

Примеры вопросов по разделу 4 Комплекс маркетинга к опросу:

1. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
2. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
3. Жизненный цикл товара.
4. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
5. Упаковка и маркировка товаров.
6. Формирование ассортимента товаров и управление им.
7. Исследование товарных рынков.
8. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
9. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
10. Товародвижение и каналы распределение товаров.
11. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
12. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
13. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.
14. Методы установления цен на товары.

15. Характеристика видов цен.
16. Система коммуникаций в маркетинге.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
18. Стимулирование сбыта товаров.
19. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
21. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
22. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
23. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
24. Управление маркетингом на предприятии.
25. Маркетинг услуг.
26. Планирование маркетинга.

При проведении текущего контроля в форме опроса обучающимся будет устно или письменно задано два вопроса, на которые они должны дать ответы.

Критерии оценивания:

- 85–100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60–84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой вопрос;
- 25–59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–24 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-24	25-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично

2. В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle.

Примеры тестовых заданий по разделу 1 Менеджмент как концепция рыночного управления организациями:

1. Основатели школы научного управления
а) Л. Урвик
б) Э. Мэйо
в) Л. Гилбрет
г) Ф. Терблиг
2. Школа науки управления существовала в … годах
а) 1950-х – по настоящее время
б) 1940-х – по настоящее время
в) 1930-х – 1950-х
г) 1920-х –1950-х
3. Развитие принципов управления – это вклад в развитие управления школы
а) научного управления
б) классической
в) человеческих отношений
г) науки управления
4. Автор, которому приписывается первоначальная разработка процессного подхода
а) М. Вебер
б) Ф. Тейлор
в) М. П Фоллет
г) А. Файоль
5. Принципы управления А. Файоля
а) дисциплина
б) демократический централизм
в) плюрализм
г) единоначалие

Примеры тестовых заданий по разделу 3 Основы маркетинга:

1. Цель маркетинговой разведывательной системы …
- предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
- предоставление сведений о потребителях
- предоставление сведений о совокупности конкурентов

- предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:

- на основе квот
- формирование выборки в процессе обследования
- на основе суждений
- вероятностный

3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой…

- маркетинговые информационные системы
- маркетинговое исследование
- информационный поток
- кабинетные исследования

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является …

- результат финансовой деятельности фирмы
- база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях
- банк методов и моделей фирмы
- совокупность источников первичной и вторичной информации

5. Первичные данные представляют …

- первые поступления информации о продажах
- появление данных о «товаре-новинке»
- начальные данные о товарах и услугах
- информацию, собранную для конкретной цели впервые

6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования …

- объемов продаж
- ретроспективное
- прогнозное
- вторичное

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится …

- на одной и той же выборке по разным темам
- по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- по одной и той же теме на разных выборках
- на разных выборках по разным темам

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые …

- впервые опубликованы в средствах массовой информации
- вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
- ранее не существовали и вы их собираете впервые

9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это …

- контент-анализ
- эксперимент
- интервьюирование
- наблюдение

10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может …

- повысить качество решения проблем потребителя
- снизить неопределенность и риск деятельности
- максимизировать прибыль и рентабельность
- минимизировать затраты

11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования

- структуры спроса
- системы товародвижения
- конкурентов
- объема продаж

Критерий оценивания тестовых заданий: количество баллов соответствует проценту правильных

ответов на вопросы теста.

Шкала оценивания тестов:

Количество баллов	0–74	75–100
Шкала оценивания	Не зачтено	Зачтено

2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Формой промежуточной аттестации является экзамен, в процессе которого определяется сформированность обозначенных в рабочей программе компетенций. Инструментом измерения сформированности компетенций являются ответы на вопросы во время опроса по темам лекций, выполненный тест, вопросы на экзамене.

На экзамене обучающийся отвечает на 2 вопроса в письменной форме.

Вопросы к экзамену по Менеджменту:

1. Сущность, цели и задачи менеджмента.
2. Механизм менеджмента: виды, функции, методы и принципы менеджмента.
3. Элементы менеджмента. Условия эффективного взаимодействия между объектом и субъектом управления.
4. Понятие организации как явления и как процесса. Характеристика организации как системы.
5. Жизненный цикл организации. Характеристика основных изменений, происходящих в организации в ходе ее жизненного цикла.
6. Характеристика внешней среды: среда прямого и косвенного воздействия.
7. Менеджер и его социальные роли.
8. Школа научного управления. Принципы научного управления Тейлора и его последователей.
9. Школа административного управления и ее взгляд на развитие менеджмента. Универсальные принципы управления: разработка рациональной системы управления организацией и принципы построения структуры организации и управления работниками.
10. Основные направления становления единой системы управления. Процессуальный, системный и ситуационные подходы к управлению.
11. Понятие и характеристика этапов процесса обмена информацией. Управленческая информация и закономерность ее движения. Характеристики коммуникационных сетей.
12. Служебное общение и его трудности. Методы и приемы совершенствования коммуникативной среды. Организация собраний и деловых бесед.
13. Понятие управленческих решений и их классификация.
14. Принятие управленческого решения в условиях неопределенности и риска. Условия снижения риска при принятии решения.
15. Сущность и процесс стратегического управления. Характеристика этапов стратегического управления. Миссия и цели организации.
16. Анализ внешней и внутренней среды Инструменты анализа PEST, SWOT — матрицы.
17. Этапы выбора стратегии. Характеристика стратегий конкурентного поведения на рынке (матрица М. Портера).
18. Типы стратегий развития бизнеса, их характеристика и условия выбора (по Стринкленду-Томпсону).
19. Типы стратегий развития бизнеса. Характеристика инструмента выбора -матрица Ансоффа.
20. Характеристика матрицы БКГ, ее достоинства и недостатки.
21. Характеристика этапов реализации, управления и контроля за выполнением стратегии.
22. Понятие полномочий и делегирование полномочий в организации.
23. Механистические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
24. Виды и характеристика дивизиональных структур, условия эффективного применения.
25. Линейно-функциональная структура, условия эффективного применения.
26. Органические организационные структуры управления, их виды и сферы эффективного применения.
27. Матричная организационная структура и ее характеристика.
28. Сетевые организационные структуры, причины их появления, преимущества и трудности использования.

29. Организационные структуры горизонтального типа, их виды: общие признаки и преимущества.
30. Мотивационные основы управления. Сравнительный анализ различных теорий мотивации.
31. Содержательные теории мотивации, их характеристика: теория иерархии потребностей А. Маслоу, двухфакторная теория Ф. Герцберга, теория приобретения потребностей Манклелланда.
32. Теории процесса мотивации, их характеристика: теория ожидания, теория справедливости, теория Портера - Лоулера.
33. Современные методы мотивации персонала.
34. Понятие контроля в организации. Принципы осуществления контроля.
35. Характеристика этапов процесса контроля. Характеристика эффективного контроля.
36. Понятие обновление организации. Виды, методы и предпосылки преобразований.
37. Модель управление изменениями в организации. Характеристика этапов.
38. Причины сопротивления организационным изменениями и методы устрашения сопротивления.
39. Понятие лидерства и руководства. Характеристика традиционных теорий лидерства. Характеристика новых подходов к лидерству.
40. Конфликты в системе управления. Виды и причины конфликтов. Способы управления конфликтными ситуациями.
41. Понятие власти. Типы и характеристика власти и влияния.
42. Эффективные формы влияния на сотрудников.
43. Социальная ответственность и этика менеджмента. Типы социального поведения организации.
44. Понятие культуры организации, ее функции, содержание.

Вопросы к экзамену по Маркетингу:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Определения маркетинга.
3. Концепции маркетинга. Основные требования, предъявляемые к социально-этическому маркетингу.
4. Комплекс маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда.
8. Функции маркетинга и их содержание.
9. Виды организационных структур службы маркетинга.
10. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
11. Структура плана маркетинга и содержание его основных разделов.
12. Типовые варианты стратегий в маркетинге.
13. Характеристика основных видов маркетинга.
14. Сегментация рынка. Критерии.
15. Целевая сегментация рынка и позиционирование товара.
16. Карта позиционирования продукции по параметрам качество - цена.
17. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
18. Маркетинговые исследования. Методы получения данных в маркетинге.
19. Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара.
20. Новые товары и фактор времени. Модернизация товара как элемент товарной политики.
21. Жизненный цикл товара.
22. Товарный знак и его сущность. Особенности продвижения марочных товаров на рынок.
23. Упаковка и маркировка товаров.
24. Формирование ассортимента товаров и управление им.
25. Исследование товарных рынков.
26. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга.
27. Методика определения уровня качества и конкурентоспособности товара.
28. Товародвижение и каналы распределение товаров.
29. Основные элементы системы товародвижения, организация и управление товародвижением.
30. Оптовая и розничная формы торговли (характеристика, особенности).
31. Ценообразование в системе маркетинга. Ценовая и неценовая конкуренция.

32. Методы установления цен на товары.
33. Характеристика видов цен.
34. Система коммуникаций в маркетинге.
35. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
36. Стимулирование сбыта товаров.
37. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Паблик рилейшенз (характеристика, особенности).
39. Выставки и ярмарки, как составляющие маркетинговых коммуникаций.
40. Особенности проведения рекламной компании методом "Direct Mail".
41. Характеристика основных мотивов поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей на рынке. Защита прав потребителей. Определение емкости рынка.
42. Управление маркетингом на предприятии.
43. Маркетинг услуг.
44. Планирование маркетинга.

Критерии оценивания при ответе на вопросы на экзамене:

- 85–100 баллов – при правильном и полном ответе на два вопроса;
- 60–84 баллов – при правильном и полном ответе на один из вопросов и правильном, но не полном ответе на другой из вопросов;
- 50–59 баллов – при правильном и неполном ответе только на один из вопросов;
- 0–49 баллов – при отсутствии правильных ответов на вопросы.

Количество баллов	0-49	50-64	65-84	85-100
Шкала оценивания	неуд	удовл	хорошо	отлично
	Не зачтено		Зачтено	

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

При проведении текущего контроля в форме опроса по темам в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения опроса. Далее преподаватель задает два вопроса. В течение пяти минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на вопросы доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения опроса. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов.

При проведении текущего контроля по темам в форме тестирования в конце занятия обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели, достают листок чистой бумаги и ручку. На листке бумаги записываются Фамилия, Имя, Отчество, номер группы и дата проведения тестирования. В течение тридцати минут обучающиеся должны дать ответы на заданные вопросы теста, при этом использовать любую печатную и рукописную продукцию, а также любые технические средства не допускается. По истечении указанного времени листы с ответами сдаются преподавателю на проверку. Результаты оценивания ответов на тесты доводятся до сведения обучающихся не позднее трех учебных дней после даты проведения тестирования. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответы на вопросы не принимаются и ему выставляется 0 баллов. До промежуточной аттестации допускается обучающийся, который выполнил все требования текущего контроля.

Обучающийся, который не прошел текущий контроль, обязан представить на промежуточную аттестацию все задолженности по текущему контролю и пройти промежуточную аттестацию на общих основаниях.

При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена преподаватель задает каждому обучающемуся по два теоретических вопроса. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответы оцениваются преподавателем. По результатам ответа преподаватель оценивает сформированность компетенций. Результат доводится до сведения обучающихся. Результат записывается в зачетную книжку обучающегося и в экзаменационную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.