38.03.01.03.Б1.О-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

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Формы обучения
очно-заочная

1 Паспорт фонда оценочных средств

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

Форма(ы) текущего контроля	**Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)**	**Индикатор(ы) достижения компетенции**	**Результаты обучения по дисциплине (модулю)**	**Уровень**
Опрос, тест	ОПК-4	Использует экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента и маркетинга для предложения экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Знать: - экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для предложения экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; - экономические теории, законы, концепции и принципы маркетинга для предложения экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. Уметь: - использовать экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для предложения экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности; - использовать экономические теории, законы, концепции и принципы маркетинга для предложения экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности. Владеть: - навыками решения базовых задач менеджмента; - навыками решения базовых задач маркетинга.	Высокий или средний

Опрос, тест	УК-10	Использует экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента и маркетинга для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Знать: - экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; - экономические теории, законы, концепции и принципы маркетинга для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности. Уметь: - использовать экономические теории, законы, концепции и принципы менеджмента для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; - использовать экономические теории, законы, концепции и принципы маркетинга для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности. Владеть: - навыками решения базовых задач менеджмента в различных областях жизнедеятельности; - навыками решения базовых задач маркетинга в различных областях жизнедеятельности.	Высокий или средний
Высокий уровень результатов обучения – знания, умения и навыки соотносятся с индикаторами достижения компетенции, рекомендованные оценки: отлично; хорошо; зачтено. Средний уровень результатов обучения – знания, умения и навыки соотносятся с индикаторами достижения компетенции, рекомендованные оценки: хорошо; удовлетворительно; зачтено. Низкий уровень результатов обучения – знания, умения и навыки не соотносятся с				

2. Типовые контрольные задания или иные материалы

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся могут проводиться как при непосредственном взаимодействии педагогического работника с обучающимися, так и с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ, в том числе синхронного и (или) асинхронного взаимодействия посредством сети «Интернет».

2.1.Оценочные средства при текущем контроле

1. **В форме опроса.**

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.

Тестирование по разделам дисциплины организовано с использованием ресурсов ЭИОС КузГТУ.

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.

Критерии оценивания:

- 75 – 100 баллов – при ответе на >75% вопросов
- 0 – 74 баллов – при ответе на <75% вопросов

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:

Критерии оценивания:

- два теоретических вопроса отвечены в полном объеме без замечаний или с незначительными замечаниями, задача решена правильно, на дополнительные вопросы даны правильные ответы – 85…100 баллов;

- один из теоретических вопросов отвечен в полном объеме, второй в неполном объеме, задача решена правильно, на дополнительные вопросы даны в основном правильные ответы – 75…84 балла;

- один из теоретических вопросов отвечен в полном объеме без замечаний или с незначительными замечаниями, ответа на второй вопрос не последовало или на два вопроса даны ответы не в полном объеме, задача решена правильно, на дополнительные вопросы даны в основном правильные ответы – 65…74 балла;

- в прочих случаях – 0…64 балла.

Количество баллов	0…64	65…74	75…84	85…100
Шкала оценивания	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено		

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

1. Текущий контроль успеваемости обучающихся, осуществляется в следующем порядке: в конце завершения освоения соответствующей темы обучающиеся, по распоряжению педагогического работника, убирают все личные вещи, электронные средства связи и печатные источники информации.

Для подготовки ответов на вопросы обучающиеся используют чистый лист бумаги любого размера и ручку.На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения текущего контроля успеваемости.

Научно-педагогический работник устно задает два вопроса, которые обучающийся может записать на подготовленный для ответа лист бумаги.

В течение установленного научно-педагогическим работником времени обучающиеся письменно формулируют ответы на заданные вопросы. По истечении указанного времени листы бумаги с подготовленными ответами обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов текущего контроля успеваемости.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации. В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов текущего контроля соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по результатам выполнения лабораторных и (или) практических работ осуществляется в форме отчета, который предоставляется научно-педагогическому работнику на бумажном и (или) электронном носителе. Научно-педагогический работник, после проведения оценочных процедур, имеет право вернуть обучающемуся отчет для последующей корректировки с указанием перечня несоответствий. Обучающийся обязан устранить все указанные несоответствия и направить отчет научно-педагогическому работнику в срок, не превышающий трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Результаты текущего контроля доводятся до сведения обучающихся в течение трех учебных дней, следующих за днем проведения текущего контроля успеваемости.

Обучающиеся, которые не прошли текущий контроль успеваемости в установленные сроки, обязаны пройти его в срок до начала процедуры промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с расписанием промежуточной аттестации.

Результаты прохождения процедур текущего контроля успеваемости обучающихся учитываются

при оценивании результатов промежуточной аттестации обучающихся.

2. Промежуточная аттестация обучающихся проводится после завершения обучения по дисциплине в семестре в соответствии с календарным учебным графиком и расписанием промежуточной аттестации.

Для успешного прохождения процедуры промежуточной аттестации по дисциплине обучающиеся должны:

1. получить положительные результаты по всем предусмотренным рабочей программой формам текущего контроля успеваемости;

2. получить положительные результаты аттестационного испытания.

Для успешного прохождения аттестационного испытания обучающийся в течение времени, установленного научно-педагогическим работником, осуществляет подготовку ответов на два вопроса, выбранных в случайном порядке.

Для подготовки ответов используется чистый лист бумаги и ручка.

На листе бумаги обучающиеся указывают свои фамилию, имя, отчество (при наличии), номер учебной группы и дату проведения аттестационного испытания.

При подготовке ответов на вопросы обучающимся запрещается использование любых электронных и печатных источников информации.

По истечении указанного времени, листы с подготовленными ответам на вопросы обучающиеся передают научно-педагогическому работнику для последующего оценивания результатов промежуточной аттестации.

В случае обнаружения научно-педагогическим работником факта использования обучающимся при подготовке ответов на вопросы указанные источники информации – оценка результатов промежуточной аттестации соответствует 0 баллов и назначается дата повторного прохождения аттестационного испытания.

Результаты промежуточной аттестации обучающихся размещаются в ЭИОС КузГТУ.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся могут быть организованы с использованием ЭИОС КузГТУ, порядок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при этом не меняется.