

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет среднего профессионального образования

ПРИЛОЖЕНИЕ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП. 04 Основы менеджмента и маркетинга

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: ОП. 04 Основы менеджмента и маркетинга

Специальность 21.02.05 «Земельно-имущественные отношения».

РАЗРАБОТЧИК: Шилова Е.Г.

Оренбург 2022 г.

Содержание

1.1 ПК 1.4. Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.	5
1.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	5
1.2.1. Текущий контроль успеваемости.	5
2.1. ПК 3.1 Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические	9
материалы	10
2.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	10
2.2.1. Текущий контроль успеваемости.	10
3.1. ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	12
3.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.	12
3.2.1. Текущий контроль успеваемости.	12
4.1 ОК 2. Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности	13
4.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	13
4.2.1. Текущий контроль успеваемости.	13

5.1 ОК 3. Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	14
5.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	14
5.2.1. Текущий контроль успеваемости.	14
6.1 ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	16
6.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	16
6.2.1. Текущий контроль успеваемости.	16
7.1 ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	17
7.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	17
7.2.1. Текущий контроль успеваемости.	17
8.1 ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	19
8.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	19
8.2.1. Текущий контроль успеваемости.	19
9.1. ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	25
9.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	25

9.2.1. Текущий контроль успеваемости.	25
10.1 ОК 8. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.	26
10.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена	26
10.2.1. Текущий контроль успеваемости.	26

1.1 ПК 1.4. Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.

1.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

1.2.1. Текущий контроль успеваемости.

1.2.1.1. Тема 1.2 Понятие организации, ее внутренняя и внешняя среда.

Таблица 1– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Иметь практический опыт формирования организационной структуры управления на основе анализа внутренней и внешней среды организации	Построение организационной структуры управления на основе анализа внутренней и внешней среды организации	соблюдение требований и аргументированность	Творческое задание	1.2.1.1.2
Знать внешнюю и внутреннюю среду организации; сущность и функции маркетинга; основные инструменты анализа при разборе	сопоставление внешних и внутренних факторов	полнота и точность объяснения	коллоквиум	1.2.1.1.1

конкретных ситуаций.				
Уметь формировать организационные структуры управления; оперировать основными категориями и понятиями менеджмента и маркетинга	Анализ влияния факторов среды на предприятие	соблюдение требований и аргументированность	Творческое задание Разбор конкретной ситуации	1.2.1.1.2 1.2.1.1.3

1.2.1.1.1. коллоквиум. Перечислите факторы внешней и внутренней среды организации

1.2.1.1.2. Творческое задание. Подберите наиболее подходящую для данного предприятия организационную структуру управления, изобразите ее в виде схемы и обоснуйте ее выбор:

Хлебопекарное предприятие небольших размеров производит ограниченный ассортимент продукции, реализуя ее только в пределах города. Продукция предприятия пользуется спросом у покупателей. В ближайшие 3 года предприятие не планирует расширять ассортимент продукции и рынки сбыта.

1.2.1.1.3 Разбор конкретной ситуации

ООО «Российские колбасы» в течение 4 лет успешно работает на рынке мясных продуктов. За это время компания развилась из полукустарного производства в холдинг, объединяющий несколько цехов и сбытовых площадок, разбросанных по разным районам крупного областного центра и в его пригородах.

До последнего времени компания занимала прочные позиции в своих традиционных нишах, и сейчас выходит на более широкие рынки: после последних приобретений основными конкурентами предприятие стало считать крупные мясные производства, работающие с крупными оптовыми торговыми базами города и близлежащих областей.

Как и у других отечественных компаний, развитие «Российских колбас» шло чисто предпринимательским способом: мнение генерального директора «давайте попробуем вот это» было главным инструментом стратегического планирования. При этом никаких определенных правил взаимодействия руководителей и сотрудников, правил поведения с клиентами, процедур управления и т. п. до последнего времени не было.

Шаг за шагом компания росла сначала в направлении увеличения объемов выпуска колбас, затем путем приобретения мелких мясных производств компания расширила ассортимент (был налажен выпуск других мясных продуктов высокой степени переработки: колбасы, паштеты, консервы и т. п.). Четкие «правила игры» для распределения собственности и доходов при отношениях между головной и дочерними компаниями были определены с самого начала, поэтому особых проблем при поглощениях не возникало.

Проблемы начались при последующей совместной работе. Головная компания «приводила в порядок» новые приобретения: специалисты головного предприятия модернизировали производство, нанимали необходимых специалистов, обучали персонал, загружали заказами и т. д. После первых нескольких месяцев успешной работы начинались споры о направлениях развития предприятия: руководители «дочек» считали, что все проблемы решены и нужно только наращивать объемы производства, а руководство холдинга полагало необходимым осваивать новые виды продуктов для расширения ассортимента. Эти вопросы решались на совещаниях у генерального директора холдинга, но возникали снова и снова, так как общего понимания деятельности компании не было ни у кого, в том числе у самого директора. В конце концов, это привело к конфликту между руководителями дочерних подразделений и руководством холдинга. Его причиной, как было выяснено, явилось то обстоятельство, что из-за нескольких приобретений в последнее время произошло «размывание» прежней идеи фирмы – выпускать «российские колбасы для российских покупателей».

Решение конфликта потребовало определения перспектив деятельности компании с учетом мнения всех руководителей отдельных производств. Для этого было проведено исследование рынка, которое показало, что со стороны предприятий общественного питания города и области существует неудовлетворенный спрос на качественную мясную продукцию в объеме, как минимум в два раза превышающем производственные возможности холдинга. Это подтвердило предположения о хороших внешних возможностях предприятия и потребовало разработки плана действий.

Вопросы для обсуждения

1. Какие факторы внешней и внутренней среды наиболее существенно влияют на деятельность предприятия? Построить SWOT-анализ.
2. Какие стратегические цели может поставить руководство предприятия?

1.2.1.2. Тема 4.1. Основные понятия маркетинга и маркетинговых исследований

Таблица 2– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	---

Иметь практический опыт решения типичных маркетинговых задач.	Правильный выбор методов и составление плана маркетинговых исследований	Аргументированность и полнота объяснения.	Решение ситуационной задачи	1.2.1.2.2
Знать внешнюю и внутреннюю среду организации; сущность и функции маркетинга; основные инструменты анализа при разборе конкретных ситуаций. Уметь формировать организационные структуры управления; оперировать основными категориями и понятиями менеджмента и маркетинга	Правильное изложение основных принципов и функций маркетинга;	полнота и доступность объяснения.	Собеседование	1.2.1.2.1

1.2.1.2.1. Собеседование. Раскройте основные функции маркетинга. Приведите примеры.

1.2.1.2.2 Решение ситуационной задачи

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fujі, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что

причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здравочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

•Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

2.1. ПК 3.1 Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические

материалы

2.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

2.2.1. Текущий контроль успеваемости.

2.2.1.1 Тема 2.1 Сущность планирования и контроля производственной деятельности.

Таблица 3– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Иметь практический опыт планирования и организации работы подразделений на основе критического анализа современных экономических проблем.	Выбор стратегии деятельности организации	Аргументированность и полнота объяснения.	Решение ситуационной задачи	2.2.1.1.4
Знать особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);	Полное изложение методов планирования	Соответствие ответа содержанию вопроса	Собеседование	2.2.1.1.1
	Изложение классификации видов контроля	полнота и доступность объяснения.	Собеседование	2.2.1.1.2.

основные инструменты анализа при разборе конкретных ситуаций.				
Уметь планировать и организовывать работу подразделения	Полное изложение материала	Полное и аргументированное изложение материала	и реферат	2.2.1.1.3

2.2.1.1.1 Собеседование. Перечислите методы реализации стратегического плана

2.2.1.1.2. Собеседование. Назовите основные виды контроля

2.2.1.1.3 Темы рефератов: Особенности планирования в условиях рыночной экономики; Этапы планирования работы подразделения; Особенности планирования работы подразделения в оценочной компании; Особенности планирования работы подразделения в межевой компании; Особенности организации работы подразделения в оценочной компании;

2.2.1.1.4 Решение ситуационной задачи

Пионер российского компьютерного производства (правильнее говорить о компьютерной сборке) фирма «Аквариус Системе Информ» в апреле 1995 г. объявила о том, что она практически выходит из этого бизнеса и концентрируется на продаже в России зарубежных компьютеров. В связи с тем, что намечался выход на российский рынок таких известных производителей компьютеров, как фирмы «Фудзицу» и «Диджитал», «Аквариус» надеялась добиться успеха в сбытовом бизнесе. Компьютерное производство было решено законсервировать до тех пор, пока не сложатся предпосылки для возврата в «производственный» бизнес.

Сборкой персональных компьютеров фирма «Аквариус» занялась в 1990 г. Тогда это было революционным начинанием. Фирма «Аквариус», решила заняться производством, а не импортом компьютерной техники, как это делало подавляющее большинство советских компьютерных фирм, но и в первую очередь потому, что предприятие открыло свой завод по сборке компьютеров в г. Шуе Ивановской области. В те августовские дни 1990 г. было очень много восторженных отзывов и лестных высказываний по поводу начинания фирмы «Аквариус». Прогнозы были исключительно оптимистичными.

Мощности завода в Шуе позволяли производить 10 тыс. компьютеров в месяц. В условиях социалистической экономики важно было вписаться в систему плановых поставок. Фирме «Аквариус» удалось заключить выгодный договор с СоюзЭВМкомплект, осуществлявшим поставки персональных компьютеров в рамках всего Советского Союза. В соответствии с договором СоюзЭВМкомплект должен был закупить у «Аквариуса» 35 тыс. персональных компьютеров. Далее эта цифра автоматически увеличивалась до 75 тыс. К весне 1991 г. завод вышел на производство 6 тыс. персональных компьютеров в месяц.

Однако обвалившийся рубль и введение повышенных таможенных пошлин на комплектующие к компьютерам сделали совершенно невыгодным заключенный в рублях контракт с СоюзЭВМкомплект. Фирма «Аквариус» пошла на разрыв контракта и уплату штрафов. После этого ей пришлось искать покупателей на рынке. Это заставило ее сократить производство до 1 тыс. компьютеров в месяц. Далее ситуация еще более

усложнилась. В результате производство упало до 200—300 компьютеров в месяц, а число работников на заводе сократилось втрое: со 150 до 50 человек. Для того чтобы завод работал безубыточно, необходимо было производить 1,5 тыс. компьютеров в месяц. Сбыт такого количества фирме был не под силу. Была сделана попытка начать производство кассовых аппаратов. Но эта попытка не дала желаемого результата. В условиях сокращения производства руководство фирмы пыталось сохранить кадры. Однако все-таки вынуждено было пойти на увольнение работников. В 1995 г. на заводе остались только квалифицированные сборщики, которые выполняют функции охранников и в случае появления заказов на компьютеры осуществляют их сборку.

Трудности 1992 г. «Аквариусу» удалось преодолеть благодаря тому, что фирма пошла на диверсификацию. Переориентировав свой капитал с компьютерного производства на финансовую сферу, а также сферу торговли и строительства, фирма добилась того, что ее годовой оборот в 1993 г. составил примерно 100 млн долл. При этом на долю компьютерного направления пришлось только четверть оборота, что было сравнимо с долей оборота в строительстве (20%) и меньше доли оборота, приходящейся на инвестиционные проекты (32% всего оборота).

Диверсификация деятельности привела к изменению организационной структуры. Вместо совместного предприятия «Аквариус» возникла группа из десяти практически самостоятельных фирм, действующих в отдельных сферах бизнеса, таких, как строительство, компьютерный бизнес и др. Во главе группы стоит холдинговая компания, которая владеет контрольным пакетом акций.

Вопросы к конкретной ситуации

1. Насколько управление в фирме «Аквариус» может рассматриваться как стратегическое? ,
2. Каким образом фирма «Аквариус» добилась установления баланса с внешним окружением?
3. В какой мере «желания» фирмы были перечеркнуты изменениями во внешней среде?

3.1. ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

3.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.

3.2.1. Текущий контроль успеваемости.

3.2.1.1. Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития.

Таблица 4– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	--------------------------------------

				материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития; цикл менеджмента	Изложение и перечисление основных этапов развития менеджмента	полнота и точность объяснения	Собеседование	3.2.1.1.1.
	Изложение и перечисление элементов цикла менеджмента	Соответствие содержанию и правилам	доклад	3.2.1.1.2.
Уметь разрабатывать мотивационную политику организации	Изложение и аргументирование информации	Соответствие требованиям	Творческое задание	3.2.1.1.3.

3.2.1.1.1. Собеседование. Представьте характеристику основных этапов развития менеджмента

3.2.1.1.2. Тема доклада «Основные функции менеджмента в рыночной экономике»

3.2.1.1.3. Творческое задание. Разработать мотивационную политику на примере конкретной фирмы

4.1 ОК 2. Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности

4.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

4.2.1. Текущий контроль успеваемости.

4.2.1.1. Тема 4.2. Маркетинговая среда фирмы

Таблица 5– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать сущность и функции маркетинга	Изложение и сопоставление функций маркетинга	полнота и точность объяснения	Собеседование	4.2.1.1.1
Уметь учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях	Анализ влияния факторов маркетинговой среды на предприятие	соблюдение требований к структуре портфолио	Портфолио	4.2.1.1.2

4.2.1.1.1. Собеседование. Раскройте классификацию факторов маркетинговой среды фирмы.

4.2.1.1.2. Портфолио. Раздел «Анализ факторов микро- и макросреды» - на примере конкретного предприятия проанализировать влияние внешних и внутренних факторов на маркетинговую деятельность фирмы.

5.1 ОК 3. Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

5.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

5.2.1. Текущий контроль успеваемости.

5.2.1.1. Тема 3.2. Элементы эффективного управления

Таблица 6– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;	Изложение основных функции менеджмента в рыночной экономике	точность объяснения	Дискуссия	5.2.1.1.1
Уметь учитывать особенности менеджмента в земельно-имущественных отношениях	Систематизирование информации	соблюдение требований к реферату	реферат	5.2.1.1.2

5.2.1.1.1 Дискуссия Раскройте функции менеджмента в рыночной экономике. Какие из перечисленных функций имеют наибольшее значение для управления организацией? Приведите примеры реализации вышеназванных функций.

5.2.1.1.2 Тема реферата «Особенности менеджмента в земельно-имущественных отношениях»

6.1 ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

6.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

6.2.1. Текущий контроль успеваемости.

6.2.1.1. Тема 2.2 Процесс принятия и реализации управленческих решений

Таблица 7– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать процесс принятия и реализации управленческих решений; методику принятия решений	Изложение основных стадий принятия и реализации управленческих решений	Полнота и точность объяснения	Собеседование	6.2.1.1.1
Уметь принимать эффективные решения, используя систему методов управления	Систематизирование и аргументирование информации	Обоснованность и результативность	Творческое задание	6.2.1.1.2

6.2.1.1.1. Собеседование: - Перечислите основные стадии процесса принятия управленческих решений
- Сформулируйте методику принятия решений

6.2.1.1.2. Творческое задание. Смоделируйте процесс принятия решения

7.1 ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

7.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

7.2.1. Текущий контроль успеваемости.

7.2.1.1. Тема 4.3. Изучение поведения потребителей и сегментация рынка

Таблица 8– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.	Изложение и перечисление основных моделей поведения потребителей	полнота и точность объяснения	Собеседование	7.2.1.1.1

Уметь определять стратегию и тактику относительно ценообразования; анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование.	Систематизирование информации в соответствии с выбранными методами исследования	соблюдение требований к структуре портфолио	Портфолио	7.2.1.1.2 7.2.1.1.3.
---	---	---	-----------	-------------------------

7.2.1.1.1. Собеседование. Перечислите основные модели покупательского поведения.

7.2.1.1.2. Портфолио. Раздел «Оценка поведения различных групп покупателей» - провести анализ покупательского поведения на примере конкретного товара.

7.2.1.1.3. Портфолио. Раздел «Отбор целевых сегментов рынка» - выявить и дать характеристику основным сегментам рынка конкретного товара.

7.2.1.2. Тема.5.2 Ценообразование в маркетинге

Таблица 9– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	---

Знать конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.	Перечисление и сопоставление методов ценообразования	полнота и точность объяснения	Портфолио	7.2.1.1.1
Уметь определять стратегию и тактику относительно ценообразования	Аргументированность определения ценовой стратегии	соблюдение требований к структуре портфолио	Портфолио	7.2.1.1.2

7.2.1.1.1. Портфолио. Раздел «Анализ цен. Разработка стратегии ценообразования» - Провести анализ цен. Определить метод ценообразования для конкретного товара в зависимости от этапа его жизненного цикла.

7.2.1.1.2. Портфолио. Раздел «Анализ цен. Разработка стратегии ценообразования» - Разработать стратегию ценообразования для конкретного товара в зависимости от этапа его жизненного цикла.

8.1 ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

8.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

8.2.1. Текущий контроль успеваемости.

8.2.1.1. Тема 3.1 Основные элементы управления персоналом.

Таблица 10– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы,
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	---

				необходимые для оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать стили управления, коммуникации, принципы делового общения; систему методов управления	Перечисление основных видов конфликтов	полнота и точность объяснения	Коллоквиум	8.2.1.1.1
	Перечисление основных методов управления	полнота и точность объяснения	Коллоквиум	8.2.1.1.2
Уметь применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения	Систематизирование информации в соответствии с выбранными методами исследования	соблюдение установленных правил	Доклад Деловая игра	8.2.1.1.3
				8.2.1.1.4

8.2.1.1.1. Коллоквиум Перечислите основные виды конфликтов

8.2.1.1.2 Коллоквиум Перечислите основные методы управления

8.2.1.1.3 тема доклада «Применение аттракции в общении»

8.2.1.1.4 Деловая игра

Методические рекомендации для подготовки игры:

1. Заранее напишите план беседы-переговоров, обработайте наиболее важные формулировки.
2. Применяйте положения психологии о периодическом воздействии на партнера в ходе беседы, а именно:
 - благоприятные моменты и факты чередовать с благоприятными;
 - начало и конец – только положительные фразы.
3. Помните постоянно о движущих мотивах партнера:
 - его ожиданиях;
 - преимуществах, которых он добивается посредством этой беседы;

- его позиции;
- его желании самоутвердиться;
- его чувстве справедливости;
- его самолюбии.

4. Избегайте задавать вопросы, на которые собеседник может ответить «Нет», облегчайте ему «Да – ответ».

5. Повторяйте в ходе беседы, переговоров основные мысли вашего партнера, следите за своими мыслями и высказываниями, не повторяйтесь.

6. Избегайте отклонений от предмета переговоров и превосходной степени сравнения.

7. Внимательно выслушивайте собеседника до конца, ведь слушать с должным вниманием то, что вам хочет сообщить собеседник, - это не только знак внимания к нему, но и профессиональная необходимость.

8. Никогда не пренебрегайте значением предубеждений вашего партнера. Вспомним свой собственный опыт: часто ваше мнение складывается до того, как вы тщательно взвесили все факты. И для вас, и для вашего партнера будет лучше, если вы вместе осознаете это.

9. Избегайте недоразумений и неверных толкований! Ваше изложение должно быть ясным, наглядным, систематизированным, сжатым, простым и понятным. При любой неясности сразу же безо всякого смущения прямо спрашивайте у партнера, что он все же подразумевает?

10. Уважайте своего партнера! Ведь техника ведения бесед и переговоров – это общения с людьми. Будьте внимательны и предупредительны к собеседнику, цените его аргументы, даже если они слабы.

11. Всегда, когда возможно, будьте вежливы, дружески настроены, дипломатичны и тактичны. Помните, что вежливость не снижает определенности просьбы или предложения, но во многом препятствует появлению у партнера внутреннего сопротивления. Вежливость должна быть в меру, без лести. Дипломатичное же поведение предполагает осторожность, сообразительность и простую учтивость.

12. Если нужно, будьте непреклонны, но сохраняйте хладнокровие, когда температура беседы поднимается.

13. Любым возможным способом постарайтесь облегчить собеседнику восприятие ваших тезисов и предложений, учтя внутреннюю борьбу между его желаниями и реальными возможностями, чтобы он мог сохранить свое лицо. Дайте ему время, чтобы он сам постепенно убедился в правильности ваших положений.

14. Подумайте о тактических приемах ведения переговоров.

15. Попытайтесь в ходе беседы достичь своей цели или же найдите приемлемый компромисс.

Методические указания по проведению деловой игры

Деловая игра направлена на развитие навыков вербальной и невербальной форм деловых коммуникаций у ее участников.

Для проведения игры группа разделяется на две команды с равным числом участников. Эти команды должны разойтись по разным помещениям и не иметь возможности общения друг с другом до начала игры. Членам команд запрещается обмениваться письменными описаниями ролей.

Членам каждой команды раздается описание одной из двух ролей. Время для ознакомления с ролью ограничивается преподавателем и устанавливается в пределах до 20 минут. Это время должно быть использовано для прочтения материала и обсуждения общей линии проведения переговоров с другой командой.

1. Для проведения переговоров каждая из команд должна выдвинуть по одному переговорщику. Эти переговорщики будут вести прямые устные переговоры друг с другом.

2. Команды также предупреждаются, что во время переговоров их представителей, члены команд не могут допускать никаких устных комментариев, давать переговорщикам устные указания или подсказывать.

3. При этом, однако, разрешается писать и передавать переговорщикам записки, которые они могут использовать при переговорах.

4. Любая из команд может обратиться к преподавателю с просьбой прервать переговоры и назначить нового переговорщика.

Переговоры проводятся в общей аудитории, куда собираются обе команды. Переговорщикам должен быть предоставлен стол для переговоров, установленный таким образом, чтобы он был виден всем участникам. Команды должны быть рассажены таким образом, чтобы исключить возможность устного общения во время переговоров (желательно за спинами своих переговорщиков). Обмен записками между командами также запрещается.

Время переговоров обычно не превышает 20 минут. Таким образом, игра занимает по длительности один академический час (45 мин.).

Классификация и критерии оценки процедуры ведения деловых переговоров

1. Подготовка к ведению деловых переговоров
2. Формирование ситуации
3. Психология поведения
4. Порядок ведения переговоров
5. Этика переговоров

Роль №1 Золотые орехи Фирма «Пилл»

История

Вы работаете в новой фармацевтической фирме «Пилл», возникшей несколько лет назад на «пустом месте». Все сотрудники Вашей фирмы до этого составляли костяк одной из второстепенных лабораторий ВНИИ «Химзащита» – крупного НИИ, принадлежавшего Министерству обороны.

Ваша бывшая лаборатория занималась во ВНИИ «Химзащита» сугубо гражданскими разработками, которым дирекция не придавала особого значения, т.к. бюджет финансировал работу лишь «основных» лабораторий, а Вы работали по договорам с фармацевтическими предприятиями. Часть Ваших перспективных разработок пылилась на полках – Вы не могли доказать руководству, что делаете нужное дело...

Трансформация экономики создала условия для частной предпринимательской деятельности. Вся «команда» ушла из ВНИИ и создала частную фирму ООО «Пилл». Самому «старому» сотруднику, Вашему директору, всего 35 лет.

Личных сбережений сотрудников ООО хватило на уставный фонд, получение соответствующей лицензии и аренду помещения. Старые наработки удалось успешно внедрить на крупном фармацевтическом предприятии, а на вырученные средства приобрести специальное оборудование, необходимое для новых исследований и разработок.

Не так давно Ваша фирма разработала новый уникальный препарат X для лечения болезни Дипса. Эта коварная болезнь возникает в период беременности и приводит к смерти новорожденного через 2 недели после родов. Своевременное (24 часа после родов) введение препарата X

обеспечивает полное излечение новорожденных. Более того, вакцинация беременных надежно защищает плод от возможности приобретения болезни Дипса. Это пионерское изобретение – ни в одной другой стране мира нет ничего подобного препарату Х.

Минздрав не только признал авторство Вашей фирмы, но и рекомендовал препарат Х к производству, выдав на него все необходимые разрешительные документы.

Проблема

Вчера вечером Вам позвонили из Минздрава. В стране началась эпидемия болезни Дипса. Первые 500 новорожденных с явными признаками этого заболевания госпитализированы в одной из столичных больниц. Ожидается, что в ближайшие 2 недели число заболевших детей и беременных достигнет 7 – 8 тысяч человек. Будущие мамы – в панике... Будущие папы, среди которых немало крупных бизнесменов и известных политиков – тоже. «Заграница» помочь тоже не в состоянии. У них там тоже начинается эпидемия, но нет никакого адекватного лекарства. Продолжение человеческого рода в опасности!

Ваша технология и оборудование позволяют выработать достаточное количество препарата Х за 7 дней. Главная проблема – сырье. Препарат Х изготавливается из ядра так называемого «золотого ореха». Заменители невозможны. Существует единственная реликтовая роща на горном юге страны, где эти орехи собирают. Других рощ с «золотым орехом» в мире не существует. Урожай орехов этого года уже собран. Все 200 кг. орехов куплены местной фирмой «Горный продукт» и находятся на складе этой фирмы. Этого количества достаточно для ликвидации эпидемии и вакцинации всех беременных.

Рано утром Вы дозвонились до офиса фирмы «Горный продукт». Вам сообщают, что по второму телефону они ведут переговоры о продаже всей партии орехов.... ВНИИ «Химзащита»!

Руководство «Горного продукта» готово продать орехи только все оптом, начав обсуждать сделку с суммы 20 млн. рублей.

В Вашем распоряжении всего-то и есть эти 20 млн. рублей. Это все, что есть на счету фирмы (19 млн.) и лично у сотрудников (1 млн.). Вам неоткуда ждать финансовой поддержки: оборудование Вашей фирмы настолько специфично, что абсолютно неликвидно; Минздрав не сможет «выбить» деньги раньше, чем через три недели. Зарубежные фонды помощи просят представить им подробный проект, который их комиссия рассмотрит через месяц, при условии передачи авторских прав международному фармацевтическому консорциуму. Российские банки потребовали предоставить подробный бизнес-план с учетом какого-то дисконтирования...

Днем становится еще хуже. Минобороны «приглашает» Вас на переговоры с ВНИИ «Химзащита»! С этой организацией у Вас отношения «ниже среднего». Во время ухода Вашей «команды» из «Химзащиты» их генеральный директор обещал оторвать всем руки и ноги, когда все образуется, и Вы приползете к нему на коленях.... Этот «генерал» сохранил свой пост и судится с Вашей фирмой по поводу авторства на два изобретения. За ним стоит само Министерство обороны со всем своим бюджетом...

Если Вы сумеете купить орехи, изготовить препарат Х и ликвидировать эпидемию, то Ваша фирма и ее разработки станут известны во всем мире. Вы сможете получить грант ООН (2 млн. долларов). Кроме того, крупнейшая фармацевтическая фирма Германии поручит Вам разработку серии новых препаратов. Это означает успех – как коммерческий, так и научный.

Задача: Достигнуть соглашения в ВНИИ «Химзащита» на удовлетворяющих Вас условиях.

Роль № 2 Золотые орехи ВНИИ «Химзащита»

История

Ваш ВНИИ «Химзащита» – крупнейший НИИ, принадлежащий Минобороны. Институт создан еще в начале века и специализировался на разработке боевых химических веществ и средствах защиты от них. История ВНИИ связана с именами известных отечественных ученых-химиков, среди которых многие являлись лауреатами высших государственных премий и наград.

В самом начале 80-х, в соответствии с веяниями времени Вам пришлось создать открытую лабораторию, которая занималась сугубо гражданскими разработками в области фармацевтики. Чтобы не отвлекать больших ученых от серьезных дел, Вы набрали в эту лабораторию свежих выпускников вузов, поставив во главе лаборатории молоденького кандидата химических наук, которого Вы пригласили на должность из периферийного НИИ.

Для работы Вы выделили новой лаборатории полуподвальное помещение, предоставили кое-какое оборудование и утвердили их план работ. На первых порах лаборатория получала бюджетное финансирование, а потом стала работать по хозяйственным договорам с фармацевтическими заводами. Эти работы Министерством обороны «не зачитывались», но были полезны для ВНИИ, когда нужно было рапортовать о конверсии...

Внезапно эти молодые выскочки разом подали заявления об уходе по собственному желанию. Они, видите ли, захотели заняться бизнесом! У них, видите ли, есть собственные идеи, они хотят самореализоваться! После всего, что Вы для них сделали! Даже завлаб, которого Вы вытащили из провинции! Сделал себе фирму «Пилл»!

Удержать их законным путем было невозможно. Пришлось их уволить, предварительно изъяв все их материалы и отчеты и заставив сдать по описи все оборудование, реактивы – все, вплоть до скрепок!

В последние годы ВНИИ живет тяжело. Минобороны делает все меньше заказов, да и за выполненные работы выплаты задерживает по году – полтора. И министры все время меняются. Только найдешь к новому министру дорогу, а его уж нет...

Проблема

Вчера вечером Вам позвонили из Министерства обороны с сообщением о чрезвычайной ситуации, сложившейся в районе сибирского города Осиноборск-25. Там находится крупнейший в стране могильник боевых отравляющих веществ (ОВ) со времен II мировой войны.

За прошедшие годы, могильник, рассчитанный на срок хранения ОВ в течение 10 лет, пришел в полную негодность. В его недрах начались неуправляемые химические реакции, которые неминуемо приведут к выбросу ОВ в атмосферу уже через 2 недели. Погибнут не только все 50 тыс. жителей Осиноборска-25. Возможно поражение близлежащих населенных пунктов с общей численностью жителей более 3 млн. человек. Эвакуировать невозможно даже всех жителей Осиноборска-25, куда нет даже железной дороги. Лучше не думать о реакции населения и мировой общественности...

Единственным решением является применение реактива Y, который, будучи введенным в могильник, способен полностью нейтрализовать ОВ. Этот реактив разработан ВНИИ «Химзащита» еще в 1950 году. Опытные партии реактива успешно прошли испытания в 1951 году, однако запасы не были сделаны, т.к. реактив Y стабилен только в течение 3 недель. К счастью, установка для производства реактива сохранилась на складе в целости. Оказалось, что ее оператор, хотя и пенсионер, может запустить ее и обеспечить выпуск реактива за семь дней. Не хватает только сырья... Реактив Y изготавливается из скорлупы так называемого «золотого ореха». Заменители невозможны. Существует только одна реликтовая роща на горном юге страны, где эти орехи собирают. Других рощ с «золотым орехом» в мире не существует. Урожай орехов этого года уже собран. Все 200 кг орехов уже куплены местной фирмой «Горный продукт» и находится на складе фирмы. Этого количества достаточно для производства необходимого количества реактива Y.

Рано утром Вы дозвонились до офиса фирмы «Горный продукт». Вам сказали, что по второму телефону они ведут переговоры о продаже всей партии орехов... этим молодцам из фирмы «Пилл»!

Руководство «Горного продукта» готово продать орехи только оптом, тому, кто больше заплатит, начав обсуждать сделку с суммы 20 млн. руб.

В Вашем распоряжении и есть как раз 20 млн. руб. Это все, что есть на счету ВНИИ, причем 19 млн. – деньги на зарплату, которые удалось, наконец, получить сразу за два предшествующих года. Минобороны не поможет, т.к. может получить дополнительные финансы только после обсуждения в Думе; банки слишком хорошо знают финансовое положение ВНИИ; к международной помощи нельзя обратиться, т.к. существование могильника ОВ всегда отрицалось.

Минобороны согласилось только организовать Вашу встречу с фирмой «Пилл». Вы сами им не можете позвонить – Ваша фирма судится с ними по поводу авторства на два изобретения. На переговорах будет их «президент»! Интересно, какой марки у него «Мерседес»? У них там денег куры не клюют, ведь таблетки от головной боли, которые они разработали, продаются в каждой аптеке...

Если Вам удастся купить орехи, изготовить реактив Y и ликвидировать приближающуюся катастрофу в Осиноборске-25, то Ваш институт станет головным в системе нового Министерства по чрезвычайным ситуациям. Это означает стабильное высокое финансирование на долгие годы. Ваш статус генерального директора повысится. Можно также рассчитывать (наконец то!) стать действительным членом РАН.

Задача: Достичь соглашения с фирмой «Пилл» на устраивающих Вас условиях.

9.1. ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

9.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

9.2.1. Текущий контроль успеваемости.

9.2.1.1. Тема. 5.1. Стратегическое планирование и контроль в маркетинге

Таблица 11– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, представленные в
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	---

				пункте.
Знать сущность и функции маркетинга	Сопоставление основных видов маркетинговых стратегий	полнота и точность объяснения	Собеседование	9.2.1.1.1
Уметь учитывать особенности менеджмента в земельно-имущественных отношениях	Анализ и оценка информации в соответствии с выбранными объектами исследования	соблюдение требований к структуре портфолио	Портфолио	9.2.1.1.2

9.2.1.1.1. Собеседование. Перечислите основные виды маркетинговых стратегий

9.2.1.1.2. Портфолио. Раздел «Исследование маркетинговой стратегии и типа контроля»- разработать маркетинговую стратегию на примере конкретного товара и фирмы, предложить формы контроля.

10.1 ОК 8. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

10.2. Этапы формирования компетенции и оценочные средства для проведения текущего контроля по учебной дисциплине ОП.04 «Основы менеджмента и маркетинга» в процессе подготовки специалистов среднего звена

10.2.1. Текущий контроль успеваемости.

10.2.1.1. Тема. 6.1 Маркетинговые коммуникации

Таблица 12– Оценочные средства для текущего контроля успеваемости обучающихся

Наименование знаний, умений	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценочное средство	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для
-----------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	---

				оценки знаний, умений, представленные в пункте.
Знать конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.	Изложение и сопоставление основных видов рекламы	полнота и точность объяснения	Собеседование	10.2.1.1.1
Уметь анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование	Систематизирование информации в соответствии с выбранным объектом исследования	соблюдение требований к структуре портфолио	Портфолио	10.2.1.1.2

10.2.1.1.1. Собеседование. Перечислите основные виды рекламы.

10.2.1.1.2. Портфолио. Раздел «Рассмотрение рекламной деятельности фирмы. Разработка рекламного обращения и / или создание товарного знака и логотипа»- на примере конкретного товара и фирмы провести анализ рекламной деятельности, внести соответствующие аргументированные рекомендации.

11. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний и умений.

11.1. Рубежный контроль.

11.1. Рубежный контроль.

11.1.1. Рубежный контроль 5 недель.

11.1.1.1. Форма контроля – *выводится среднеарифметическая оценка из накопленных оценок за период*

11.1.1.2. Процедура проведения

11.1.1.3. Шкала оценивания

Оценка	Описание оценки
отлично	Среднеарифметическая свыше 4,5 баллов
хорошо	Среднеарифметическая от 3,5 до 4,4 баллов
удовлетворительно	Среднеарифметическая от 2,5 до 3,4 баллов
неудовлетворительно	Среднеарифметическая ниже 2,4 баллов

11.1.2. Рубежный контроль 9 недель.

11.1.2.1. Форма контроля – *выводится среднеарифметическая оценка из накопленных оценок за период*

11.1.2.2. Процедура проведения

11.1.2.3. Шкала оценивания

Оценка	Описание оценки
отлично	Среднеарифметическая свыше 4,5 баллов
хорошо	Среднеарифметическая от 3,5 до 4,4 баллов
удовлетворительно	Среднеарифметическая от 2,5 до 3,4 баллов
неудовлетворительно	Среднеарифметическая ниже 2,4 баллов

11.1.3. Рубежный контроль 13 недель.

3.1.3.1. Форма контроля – *контрольная работа*

11.1.3.2. Процедура проведения проводится в форме коллоквиума, Студент отвечает на 5 вопросов, устно, за каждый вопрос максимум 1 балл.

11.1.3.3. Шкала оценивания

Оценка	Описание оценки
отлично	свыше 4,5 баллов
хорошо	от 3,5 до 4,4 баллов
удовлетворительно	от 2,5 до 3,4 баллов
неудовлетворительно	ниже 2,4 баллов

Вопросы к коллоквиуму:

1. Определение понятия менеджмента, сущности и содержания.
2. Функции менеджмента в рыночной экономике: организация, планирование, мотивация и контроль деятельности организации.
3. Система методов управления.
4. Место менеджмента в системе социально-экономических категорий.
5. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям).
6. История возникновения менеджмента и его роль в развитии современного производства.
7. Характерные черты современного менеджмента.
8. Зарубежный опыт подготовки менеджеров в ведущих зарубежных странах.
9. Личность менеджера.
10. Лидерство и стиль управления.
11. Власть и партнерство.
12. Формальное и неформальное управление.
13. Поведенческий подход.
14. Ситуационные подходы к эффективному лидерству.
15. Адаптивное руководство.
16. Содержание и особенности труда менеджера.
17. Внешний вид менеджера.
18. Лидерские качества.
19. Лидер и менеджер: сходства и различия.
20. Определение понятия организации.
21. Организация как основа менеджмента.
22. Характеристика признаков организации.
23. Этапы жизненного цикла организации.
24. Характеристика внешней среды организации.

25. Две составляющие внешней среды.
26. Характеристика внутренней среды организации.
27. Подсистемы организации.
28. Сущность структуры управления.
29. Принципы построения организационной структуры управления.
30. Основные виды организационных структур.
31. Роль выбора структуры управления в эффективной организации хозяйственной деятельности организации и ее подразделений.
32. Достоинства и недостатки различных организационных структур.
33. Функции менеджмента.
34. Цикл менеджмента.
35. Система методов управления.
36. Планирование как одна из основных функций менеджмента.
37. Сущность планирования производственной и профессиональной деятельности.
38. Основные стадии планирования.
39. Стратегические планы.
40. Функции стратегического планирования и методы реализации стратегического плана.
41. Тактические планы и их реализация.
42. Особенности планирования производства в условиях рыночной экономики
43. Контроль: этапы, виды и правила контроля
44. Коммуникации.
45. Понятие управленческого решения.
46. Содержание и стадии процесса принятия управленческих решений.
47. Методика принятия решений.
48. Механизм принятия управленческих решений: общее руководство принятия решений;
49. правила принятия решений;
50. планы в принятии решений;
51. принятие двусторонних решений руководителями одного уровня на основе индивидуального взаимодействия;
52. целевые группы и их роль в принятии решений;
53. матричный тип взаимодействия
54. Управление человеком и управление группой.
55. Формирование человеческого капитала.
56. Групповая динамика и разрешение конфликтов.
57. Планирование личной работы руководителя
58. Деловое общение.
59. Организация проведения деловых совещаний и переговоров.
60. Основные типы собеседников.
61. Управленческое общение: формы, основные законы, шкала отношений и правила аттракции и общения.

62. Организация взаимоотношений с сотрудниками.
63. Мотивация: критерии мотивации труда, индивидуальное и групповая мотивация, степени мотивации.
64. Содержательные теории мотивации (теория А. Маслоу, Мак-Клеланда, Ф. Герцберга, М.Фриберга).
65. Процессуальные теории мотивации (теория ожиданий, теория справедливости, теория мотивации Л.Портера-Э.Лоулера).
66. Мотивация трудовой деятельности персонала.
67. Определение понятия мотивационной политики организации.
68. Цель, принципы и методы мотивационной политики.
69. Цель и порядок разработки мотивационной программы организации.
70. Ресурсы, качество и эффективность управления.
71. Система информационного обеспечения управления.
72. Инновационный потенциал менеджмента, профессионализация менеджмента.
73. Классификация стилей управления.
74. Авторитарный стиль управления.
75. Демократический стиль управления.
76. Либеральный стиль управления.
77. Маркетинг как экономическая категория.
78. История возникновения маркетинга и концепции рыночной экономики.
79. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
80. Маркетинговое понимание товара.
81. Жизненный цикл товара.
82. Основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
83. Управление и комплекс маркетинга.
84. Особенности маркетинга в профессиональной деятельности (по отраслям).
85. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации.
86. Источники и виды маркетинговой информации.
87. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
88. Способы проведения маркетинговых исследований.
89. Основные направления маркетинговых исследований.
90. Этапы маркетинговых исследований.
91. Методы маркетинговых исследований.
92. Инструменты маркетинговых исследований: анкеты и технические средства.
93. Способы связи с аудиторией.
94. Понятие маркетинговой среды и ее составные части.
95. Внутренняя среда фирмы: высшее руководство, кадры, служба НИОКР, служба МТС, производство, финансовые службы, служба маркетинга.
96. Микросреда предприятия.

97. Основные правила работы с поставщиками.
98. Прямые и потенциальные конкуренты.
99. Контактные аудитории.
100. Основные элементы макросреды предприятия.
101. Понятие потребительского рынка.
102. Модель покупательского поведения.
103. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.
104. Основные характеристики покупателей.
105. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
106. Реакция покупателей на покупку.
107. Этапы принятия решения о покупке.
108. Типы покупателей при принятии решения о покупке.
109. Понятие и роль сегментов рынка.
110. Объекты и цели сегментации рынка.
111. Критерии сегментации.
112. Признаки сегментации рынка.
113. Понятие и процесс позиционирования товара.
114. Карта позиционирования.
115. Методика позиционирования товара на рынке.
116. Стратегии охвата рынка.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет среднего профессионального образования

**ЦК профессиональных дисциплин специальности
21.02.05 Земельно-имущественные отношения**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения

**РАЗРАБОТЧИК:
Шилова Е.Г.**

Оренбург, 2022 г.

Форма проведения промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в виде тестирования и выполнения заданий. Используются варианты на бумажных носителях. Студенту предлагается ответить на 30 заданий, из которых 7 тестовых заданий и 23 открытых вопроса. На подготовку ответов на вопросы заданий студентам отводится 30 минут.

Критерии оценки: Каждое тестовое задание будет оцениваться на 1 балл, каждое открытое задание – на 2 балла. Система оценок представлена в таблице 1.

Таблица 1. - Система оценок.

Диапазон оценки, в баллах	Дифференцированный зачет
45-53	отлично – (5)
35-44	хорошо – (4)
27-34	удовлетворительно – (3)
0-26	неудовлетворительно – (2)

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать мотивационную политику организации; - оперировать основными категориями и понятиями менеджмента и маркетинга; <p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития; - цикл менеджмента. 	Правильность выбора; обоснованность

1. Ниже приводится ряд определений менеджмента. Выберите то, которое наиболее полно раскрывает содержание менеджмента в качестве процесса:
- а) менеджмент — деятельность группы людей, соединяющих свои усилия для достижения общих целей;
 - б) менеджмент — умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей;
 - в) менеджмент — это определенная категория людей, социальный слой тех, кто осуществляет работу по управлению;

- +г) менеджмент — это выполнение функций планирования, организации, мотивации, контроля и координации, необходимых для того, чтобы сформулировать и достичь целей организаций;
- д) менеджмент — это вид деятельности по руководству в различных организациях;
- е) менеджмент — это наука и искусство управления.

2. Что является задачей менеджмента:

- а) обучение персонала;
- б) взаимодействие людей;
- в) обеспечение результативной и эффективной работы для достижения целей организации;
- +г) нахождение форм и методов управления рационального использования всех ресурсов организации?

3. Ниже перечислены школы менеджмента. Укажите их хронологический порядок:

- а) административная школа управления;
- б) школа научного менеджмента;
- в) поведенческая школа;
- г) школа человеческих отношений;
- д) количественная школа управления;
- е) современные подходы к менеджменту.

Ответ: б, а, г, в, д, е

4. Что из нижеперечисленного характеризует особенности современного менеджмента:

- а) человек рассматривается как один из факторов производства;
- +б) люди рассматриваются как главный ресурс организации;
- в) фирма рассматривается как закрытая система;
- +г) фирма рассматривается как открытая система;
- +д) нацеленность работы организации на достижение результата?

5. Совокупность приёмов и способов воздействия на управляемый опыт для достижения поставленных организацией целей _____;

Ответ: метод управления

6. Труды американского инженера Фредерика Тейлора, разработавшего первую целостную концепцию управления относят к школе _____

Ответ: научного управления

7. Система пожизненного найма используется для регулирования трудовых отношений в _____

Ответ: в Японии

8. Целью какой школы было создание универсальных принципов управления _____

Ответ: классическая школа или школа административного управления

9. Руководитель, имеющий достаточный объем власти, чтобы навязывать свою волю исполнителям _____

Ответ: авторитарный руководитель

10. Кибернетика и математические методы управления применяются в _____

Ответ: количественной школе управления

11. Способность человека оказывать влияние на людей и направлять их действия для достижения конкретных целей называется _____

Ответ: лидерство

12. Определенное распределение полномочий между руководителем и коллективом. Руководитель старается решать дела, советуясь с подчиненными применяется в _____ стиле управления.

Ответ: демократический, коллегиальный, партнерский стиль управления

13. Отсутствие активного участия руководителя, безынициативность, управленческая деятельность безрезультатна в _____ стиле управления

Ответ: Либеральный, невмешательский стиль управления

14. Менеджер, который проявляет повышенное внимание к производству и повышенное внимание к человеку в процессе работы является _____

Ответ: менеджер-организатор

15. Власть основанная на личном примере _____

Ответ: эталонная власть

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 2. Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.	<i>Уметь</i> - учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях. <i>Знать</i> - сущность и функции маркетинга.	Правильность выбора; обоснованность

1. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- а) поставщики;
- +б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;
- д) маркетинговые посредники.

2. Экономическая среда связана:

- а) с удорожанием энергии;
- б) с повышением образовательного уровня;
- в) с ростом ассигнований на НИОКР;
- +г) с характером распределения доходов населения;
- д) с регулированием коммерческой деятельности.

3. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а) масштаб предприятия;
- б) внешние условия среды;
- в) цели предприятия;
- г) внутренние условия среды;
- +д) все перечисленное.

4. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

- а) на посредников;
- б) на потребителей;
- +в) на поставщиков;
- г) на продавцов;
- д) на общественность.

5. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей

Ответ: контактная аудитория

6. Фирмы, которые помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения

Ответ: фирмы организаторы товародвижения

7. Фирмы, которые помогают фирмам подыскивать клиентов или непосредственно продавать им ее товары это _____

Ответ: торговые посредники

8. Банки, кредитные и страховые компании, прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров являются _____

Ответ: кредитно-финансовые учреждения

9. Разрабатывая маркетинговые планы, руководители службы маркетинга должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких как высшее руководство, финансовая служба, материально-техническое снабжение, производственная служба, бухгалтерия. Все эти группы представляют _____

Ответ: микросреда организации

10. Демографические данные, природные условия, экономические условия относят к факторам _____

Ответ: Макросреда организации

11. Совокупность контролируемых и неконтролируемых маркетинговых факторов, оказывающих влияние на деятельность фирмы _____

Ответ: Маркетинговая среда фирмы

12. Это совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности

Ответ: внешняя макросреда маркетинга

13. Факторы внешней среды макросреды маркетинга, представленный главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона

Ответ: природно-географические и экологические факторы

14. Отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления – это клиентурный рынок или _____

Ответ: потребительский рынок

15. Покупатели за пределами страны, в том числе зарубежные потребители, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения это клиентурный рынок или _____

Ответ: международный рынок

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 3. Организовывать свою собственную деятельность,	<i>Уметь</i> - учитывать особенности менеджмента в земельно-	Правильность выбора; обоснованность

определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	имущественных отношениях. <i>Знать</i> - функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта.	
---	--	--

1. Какие из приведенных признаков позволяют считать управление результативным:

- +а) организация достигла конечных результатов, в которых реализована ее общая цель (уровень достижения цели);
 - +б) конечные результаты соизмеримы с потребностью (уровнем удовлетворения потребности);
 - +в) определена потенциальная потребность в результатах деятельности организации как основание для формирования новой цели и создания условий устойчивого ее развития (уровень возможного расширения производства);
 - +г) достигнута результативность по каждому виду функционального управления (уровень обеспечения соответствия функциональных результатов их целям);
- д) достигнутые результаты не удовлетворяют руководителей организации?

2. В чем выражается эффективность менеджмента:

- +а) в достижении целей управляемого объекта и обеспечении социально-экономического эффекта в сопоставлении с использованными ресурсами и затратами на управление;
 - +б) экономический смысл эффективности управления — в обеспечении наибольшего экономического эффекта в народном хозяйстве при данных ресурсах (затратах) на управление;
 - +в) социальный смысл — в обеспечении наибольшего социального эффекта при данных ресурсах (затратах) на управление;
 - +г) экономический эффект отдельного звена хозяйствования выражается величиной чистого дохода и прибыли;
- д) в получении качественной продукции?

3. Что из приведенного относится к частным показателям экономической эффективности управления:

- +а) рентабельность;
 - +б) оборачиваемость оборотных средств;
 - +в) окупаемость капиталовложений;
 - +г) фондоотдача;
 - +д) производительность труда;
- е) средний размер заработной платы?

4. Какие из частных показателей характеризуют эффективность труда в сфере управления:

- +а) снижение трудоемкости обработки управленческой информации;
 - +б) сокращение управленческого персонала;
 - +в) сокращение потерь рабочего времени управленческого персонала за счет улучшения организации труда, механизации и автоматизации трудоемких операций в сфере управления.
- г) повышение производительности труда?

5. Система взаимоотношений и взаимодействия полученных результатов и произведенных затрат данной деятельности (ресурсов), отражающихся в значениях переменных (показателей)

Ответ: эффективность управления

6. Оценка эффективности управления может осуществляться за различные календарные отрезки времени _____

Ответ: месяц, квартал, год

7. Способ открытого коллективного обсуждения проблем группой специалистов

Ответ: деловое совещание

8. Передача одним выступающим различного уровня информации широкой аудитории с соблюдением правил и принципов построения речи и ораторского искусства

Ответ: публичное выступление

9. Общение, которое осуществляется с помощью слов _____

Ответ: вербальное общение

10. Совокупность принципов, методов средств и форм управления инновационным процессом с целью повышения эффективности вложенных в его реализацию инвестиций.

Ответ: Инновационный менеджмент

11. Продукт-инновации представляют собой _____

Ответ: разработку и внедрение новых или усовершенствованных продуктов

12. Сложный вид деятельности, включающий в себя сбор, хранение, поиск, обработку передачу и выдачу информации с целью ее использования для постановки решения и задач _____

Ответ: информационное обеспечение управления

13. Деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций в целях расширения ассортимента и повышения качества продукции и услуг, совершенствование технологий и организация их производства.

Ответ: инновационная деятельность

14. Инновации, обеспечивающие выживание фирмы, как реакция на нововведения, осуществляемые конкурентами _____

Ответ: реактивные (адаптивные) инновации

15. Инновации, которые реализуют открытия, крупные изобретения и становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники и технологии

Ответ: радикальные (базисные) инновации

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.	<p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать эффективные решения, используя систему методов управления. <p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - процесс принятия и реализации управленческих решений; - методику принятия решений. 	Правильность выбора; обоснованность

1. Какая из причин наиболее часто приводит к возникновению неопределенности при разработке управленческих решений в организации:

- а) плохое настроения руководителя;
- б) поломка компьютера;
- +в) отсутствие полной и достоверной информации.

2. Какова цель управленческого решения:

- +а) обеспечение движения к поставленным перед организацией задачам;
- б) выполнение менеджером своих обязанностей;
- в) систематизация работы организации.

3. От качества управленческих решений зависит:

- а) получение прибыли;
- б) психологический климат в коллективе;
- в) результативность работы предприятия;
- +г) все ответы верны.

4. Что включает в себя этап разработки и принятия управленческие решения:

- +а) все ответы верны;
- б) изучение проблемы на основе получаемой информации;
- в) выработку и постановку целей;
- г) принятие решения?

5. (Вставьте пропущенное словосочетание) _____ - это результат конкретной управленческой деятельности менеджера.

Ответ: управленческое решение

6. К объективным управленческим решениям относятся решения, принятые _____

Ответ: группой работников, которые имеют полномочия для принятия решений;

7. К субъективным управленческим решениям относятся решения, принятые _____

Ответ: отдельными менеджерами

8. Качественные оценки, основанные на информации не количественного (качественного) характера, которые могут быть получены только с помощью специалистов экспертов _____

Ответ: экспертные оценки

9. Метод мозгового штурма позволяет _____

Ответ: гарантировать высокую эффективность УР и достижение цели.

10. Принимаемые решения должны основываться на _____ информации, анализе всех факторов, оказывающих влияние на решения, с учетом предвидения его возможных последствий.

Ответ: достоверной, текущей и прогнозируемой

11. Выбор, сделанный только на основе ощущения его правильности?

Ответ: Интуитивное решение

12. По количеству участников принимаемые решения могут быть _____?

Ответ: единоличные, коллективные, коллегиальные

13. Управленческое решение – это выбор альтернативы _____

Ответ: действий

14. Группа решений, выделенная по способу их фиксации – это _____

Ответ: документированные и не документированные

15. Группа решений выделенные по временному признаку – это _____

Ответ: долгосрочные и краткосрочные

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных	<i>Уметь</i> - определять стратегию и тактику относительно ценообразования; - анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование. <i>Знать</i> - конъюнктуру рынка недвижимости,	Правильность выбора; обоснованность

задач, профессионального и личностного развития.	динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.	
--	--	--

1. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 - а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
 - б) методические приемы работы с информацией;
 - в) офисное оборудование;
 - г) программное обеспечение;
 - +д) все перечисленное.
2. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:
 - +а) неценовую конкуренцию;
 - б) видовую конкуренцию;
 - в) скрытую ценовую конкуренцию;
 - г) функциональную конкуренцию;
 - д) открытую ценовую конкуренцию.
3. Кто является источником идей для создания нового продукта?
 - а) ученые;
 - б) потребители;
 - в) рекламные агентства;
 - г) отраслевые издания;
 - +д) все перечисленное.
4. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?
 - а) выставка;
 - б) фотопродукция;
 - +в) интернет-ресурс;
 - г) отношения со средствами массовой информации;
 - д) печатные материалы.
5. Вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

Ответ: цена потребительского сегмента рынка;
6. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами

Ответ: личная продажа

7. Маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку. _____

Ответ: мерчандайзинг

8. Деление потребителей на однородные группы _____

Ответ: сегментирование рынка

9. Объем выручки, при котором компания покрывает все свои затраты.

Ответ: точка безубыточности

10. Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через _____

Ответ: торговые надбавки

11. Денежное выражение стоимости товара или услуг, сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать.

Ответ: цена

12. Выбор предприятия возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели организации.

Ответ: Стратегия ценообразования

13. Цена, с которой товар выходит с предприятия. Она складывается из себестоимости товара и прибыли предприятия.

Ответ: оптовая (отпускная) цена

14. Цена, которая завершает процесс ценообразования, увеличенная на торговую скидку или надбавку, по которой товары продаются конечным потребителям поштучно или мелкими партиями.

Ответ: розничная цена

15. Цена, которая устанавливается один раз в момент заключения договора и не подлежит изменению в течение всего срока его выполнения.

Ответ: твердые (постоянные) цены

<i>Формируемая компетенция</i>	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение,	<i>Уметь</i> - применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения. <i>Знать</i>	Правильность выбора; обоснованность

эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- систему методов управления; - стили управления, коммуникации, деловое общение.	
---	--	--

1. Менеджер по работе с персоналом - это:

- а) объект управления;
- +б) субъект управления;
- в) исполнитель;
- г) аппарат управления;

2. Управление персоналом – неотъемлемая часть науки:

- +а) менеджмент;
- б) маркетинг;
- в) сервисная деятельность;
- г) экономика предприятия;

3. Несоответствие работника занимаемой должности определяется:

- +а) по результатам аттестации;
- б) непосредственным руководителем;
- в) менеджером по работе с персоналом;
- г) директором.

4. К числу наиболее распространенных инструментов отбора персонала не относится:

- а) собеседование;
- б) тестирование;
- в) анкетирование;
- +г) аттестация персонала.

5. Каких работников включает в себя управленческий персонал ?

Ответ: руководителей и специалистов

6. Комплекс направлений и подходов работы с кадрами, ориентированный на удовлетворение производственных и социальных потребностей предприятия

Ответ: Функции управления персоналом

7. Горизонтальное перемещение работника предусматривает _____

Ответ: переводение с одной работы на другую без изменений заработной платы и уровня ответственности

8. Какие разделы содержит должностная инструкция: _____

Ответ: Общие положения, должностные обязанности, права и обязанность работника, система наказаний – дисциплинарных, материальных, административных.

9. Отношение общего фонда оплаты труда к общей численности персонала _____

Ответ: средний уровень заработной платы одного работника

10. Какой вид власти подразумевает веру исполнителя в то, что влияющий имеет право отдавать приказание и что его долг подчиняться им _____

Ответ: законная власть

11. Определение квалификации специалиста, уровня знаний либо отзыв о его способностях, деловых и иных качествах _____

Ответ: аттестация

12. Виды тестов, которые наиболее часто применяются при приеме на работу новых сотрудников это тесты _____

Ответ: профессиональных знаний и навыков

13. Квалификационные требования, функциональные обязанности, права и ответственность сотрудника закреплены в документе _____

Ответ: должностная инструкция

14. Приспособление работника к новой среде и первичному трудовому коллективу, называется _____

Ответ: адаптация

15. Краткое описание биографии потенциального работника, составленное им самим _____

Ответ: резюме

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать	<i>Уметь</i> - учитывать особенности менеджмента в земельно-имущественных отношениях. <i>Знать</i> - сущность и функции маркетинга.	Правильность выбора; обоснованность

повышение квалификации.		
-------------------------	--	--

1. Что относится к методам контроля прибыльности?

- а) анализ доли рынка;
- б) анализ возможности продаж;
- в) наблюдение за отношением клиентов;
- +г) рентабельность в разбивке по товарам;
- д) все перечисленное.

2. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче;
- +б) к стратегической задаче;
- в) к исполнительской задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к тактической задаче.

3. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

- +а) к действующему предприятию;
- б) к бизнес-линиям;
- в) к новому предприятию;
- г) к управленческим решениям;
- д) все перечисленное.

4. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- +б) метод расчета на основании целей и задач;
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств;
- д) метод экспертных оценок.

5. Система действий и решений, направленных на оптимальное достижение целей организации _____

Ответ: стратегическое планирование

6. Временные характеристики контроля по календарю или по стадиям жизненного цикла продукции _____

Ответ: стадии контроля

7. Способ компенсации вероятных потерь, заключающихся в создании специальных денежных фондов, формируемых за счет страховых взносов _____

Ответ: страхование риска

8. Выход с новым товаром на новый рынок.

Ответ: стратегия диверсификации

9. Стратегия основана на реализации крупных изобретений и даже открытий определенной инновации и предполагает предпринимательский подход.

Ответ: наступательная стратегия или стратегия прорыва

10. Стратегия сохранения фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке.

Ответ: оборонительная стратегия или стратегия выживания

11. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества _____

Ответ: маркетинговая возможность

12. Контроль расходования денежных средств в организации _____

Ответ: финансовый контроль

13. Обобщенная модель действий, необходимых для достижения поставленных целей и осуществления миссии организации в условиях изменяющегося и конкретного окружения

Ответ: стратегия

14. Научное предвидение возможного и закономерного состояния экономики, производства, общества в будущем. Необходимы для разработки стратегии управления _____

Ответ: прогноз работы предприятия

15. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии включает два вида _____

Ответ: стратегическое планирование маркетинга и тактическое (текущее) планирование

<i>Формируемая компетенция</i>	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
--------------------------------	--------------------------	------------------------------

<p>ОК 8. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p><i>Уметь</i> - анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование.</p> <p><i>Знать</i> - конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.</p>	<p>Правильность выбора; обоснованность</p>
---	---	--

1. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

- а) характер воздействия на аудиторию;
- +б) предмет рекламной коммуникации;
- в) способ воздействия;
- г) тип целевой аудитории;
- д) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

2. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- а) активно применяют достижения науки и техники;
- б) повышают качество товара;
- в) получают прибыль от реализации товара;
- +г) используют подготовленный торговый персонал;
- д) принимают право собственности на товар и отвечают за него.

3. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- +в) к тактической задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к исследовательской задаче.

4. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

- а) избирательное законодательство соответствующей страны;
- +б) политическая стабильность;
- в) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
- г) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
- д) все перечисленное.

5. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги _____

Ответ: стимулирование сбыта

6. Набор откликов получателя, возникших в результате ознакомления с обращением

Ответ: ответная реакция

7. Часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя

Ответ: обратная связь

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия:

Ответ: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа

9. Степень удовлетворение спроса населения (потребителей, заказчиков) на товары и услуги.....

Ответ: социальная эффективность

10. Анализ, планирование, исполнение и контроль за проведением маркетинговых операций

Ответ: управление маркетингом

11. Это деятельность компании, направленная на расширение ассортимента, повышение эффективности производства и реализацию продукции

Ответ: товарная политика

12. Отличительное обозначение продукции, которое позволяет производителю выделиться на рынке, а клиентам не путать бренд с другими _____

Ответ: товарный знак

13. Вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности _____

Ответ: розничная торговля

14. Деятельность предприятия по продаже оптовых партий товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, институциональным или профессиональным пользователям или другим оптовикам _____

Ответ: оптовая торговля

15. Представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом _____ может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Ответ: маркетинговые коммуникации

Формируемая компетенция	Освоенные знания, умения	Показатель оценки результата
ПК 1.4. Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории.	<p><i>Иметь практический опыт</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формирования организационной структуры управления на основе анализа внутренней и внешней среды организации; - решения типичных маркетинговых задач; <p><i>Уметь</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать организационные структуры управления; - оперировать основными категориями и понятиями менеджмента и маркетинга <p><i>Знать</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - внешнюю и внутреннюю среду организации; - сущность и функции маркетинга; - основные инструменты анализа при разборе конкретных ситуаций. 	Правильность выбора; обоснованность

1. Выберите из представленного списка обязательные характеристики миссии организации:

- +а) отраслевая принадлежность;
- б) получение прибыли;
- +в) назначение;
- г) роль для общества;
- д) ассортимент продукции;
- +е) политика по отношению к персоналу.

2. Какие из перечисленных организаций относятся к коммерческим:

- +а) общества с ограниченной ответственностью;
- +б) товарищества на вере;
- в) фонды;
- +г) акционерные общества;
- д) общественные организации;
- +е) производственные кооперативы;
- +ж) государственные и муниципальные унитарные предприятия?

3. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;

+д)рынок покупателя.

4. Причина популярности прямого маркетинга:

- а) возможность получения информации из различных баз данных;
- б) дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
- в) возможность расплаты кредитными карточками;
- г) повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
- +д) все перечисленное.

5. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж это _____

Ответ: жизненный цикл товара

6. Рынок товаров потребительского назначения состоит из _____

Ответ: Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

7. Известно, что спрос на товар медленно растет, прибыль от реализации незначительная либо отсутствует. На каком этапе жизненного цикла находится товар?

Ответ: внедрение товара на рынок

8. Структура организации, разделение труда в организации, трудовые ресурсы организации относятся к элементам _____

Ответ: внутренней среды организации

9. Факторы, которые непосредственно влияют на бизнес: законы и учреждения государственного регулирования, поставщики, потребители, конкуренты относятся _____

Ответ: внешняя среда прямого воздействия

10. Факторы экономики, научно-технического прогресса, социально-культурные и политические изменения, природно-географические и демографические показатели относятся _____

Ответ: внешняя среда косвенного воздействия

11. Кадровые агентства, службы занятости, учебные заведения, биржи труда с которыми организация устанавливает связи и непосредственно взаимодействует, чтобы обеспечить себя необходимыми трудовыми ресурсами называется _____

Ответ: рынок труда

12.Совокупность стадий, которые проходит организация в период своей жизни _____

Ответ: жизненный цикл организации

13. Стадия на которой организация достигает лидирующих показателей на рынке _____

Ответ: стадия зрелости

14. Прекращение деятельности организации по причине банкротства _____

Ответ: ликвидация предприятия

15. Организация, намеренно созданная по воле руководства, которая имеет четко поставленные цели, формализованные правила, структура и связи. В эту группу входят все организации бизнеса, государственные и международные учреждения.

Ответ: формальная организация

<i>Формируемая компетенция</i>	<i>Освоенные знания, умения</i>	<i>Показатель оценки результата</i>
ПК 3.1. Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.	<i>Иметь практический опыт</i> - планирования и организации работы подразделений на основе критического анализа современных экономических проблем; <i>Уметь</i> - планировать и организовывать работу подразделения. <i>Знать</i> - особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям); – - основные инструменты анализа при разборе конкретных ситуаций.	Правильность выбора; обоснованность

1. К основным (общим) функциям менеджмента относятся:

а) планирование, организация, маркетинг, контроль;

б) планирование, организация, маркетинг, управление персоналом, мотивация, контроль;

+в) планирование, организация, мотивация, контроль, координация

2. Функция планирования включает:

+а) определение целей и задач развития организации;

б) разработку управленческих решений;

+в) разработку прогнозов на будущее;

г) определение структуры организации;

+д) разработку перспективных планов;

+е) разработку текущих планов.

3. Укажите правильную последовательность при мотивации:

+а) потребности — мотив — стимулы;

б) мотив — потребности — стимулы;

в) стимулы — мотив — потребности.

4. Функция координации необходима:

- +а) для обеспечения бесперебойности и непрерывности процесса управления;
- +б) достижения согласованности в работе всех звеньев управления;
- +в) согласования стиля руководства;
- г) эффективного достижения поставленной цели.

5. Вид управленческой деятельности, направленной на решение конкретной задачи управления, который осуществляется специальными приемами и методами _____

Ответ: функция менеджмента

6. Вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов организации и ее составных частей _____

Ответ: планирование

7. Создать у работника стимулы к труду и побудить его работать с полной отдачей называется _____

Ответ: мотивация

8. Основные виды контроля, которые применяются для эффективной работы _____

Ответ: предварительный, текущий, заключительный

9. С экономической точки зрения мотивация бывает _____

Ответ: материальная мотивация, денежная

10. Грамота, благодарственное письмо, похвала относится к _____

Ответ: к моральной мотивации

11. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить _____

Ответ: физиологические потребности

11. Теория при которой человек сравнивает свое вознаграждение с вознаграждением других сотрудников, выполняющих аналогичную работу, а также полученное вознаграждение сравнивается с усилиями, затраченными на достижение результата.

Ответ: теория справедливости

12. Теория иерархии потребностей А. Маслоу включает в себя потребности:

Ответ: физиологические, потребности безопасности, потребности принадлежности и причастности, потребности самоутверждения и признания, потребность самовыражения.

13. Удовлетворение, которое приносит работа (например, чувство достижения результата; значимость выполненной работы)

Ответ: внутреннее вознаграждение

14. Теория, которая базируется на трех взаимосвязях: затраты труда, результаты труда, валентность (удовлетворенность) вознаграждения.

Ответ: теория ожидания

15. Контроль организации со стороны государственных органов за соблюдением ею действующего законодательства.

Ответ: внешний контроль