***Приложение***

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Муромский институт (филиал)**

**федерального государственного бюджетного образовательного учреждения**

**высшего образования**

«Владимирский государственный университет

имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

Кафедра Менеджмента

Утверждаю

Заведующий кафедрой Менеджмента

|  |  |
| --- | --- |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | Чайковская Н. В. |
| подпись | инициалы, фамилия |

«   25  »       05       2016

Основание:

решение кафедры Менеджмента

от «   25  »       05       2016

**Фонд оценочных средств**

**для текущего контроля и промежуточной аттестации**

**при изучении учебной дисциплины**

Основы менеджмента и маркетинга

наименование дисциплины

08.03.01 Строительство

код и наименование направления подготовки

Профиль "Теплогазоснабжение и вентиляция"

наименование профиля подготовки

бакалавриат

уровень высшего образования

Муром, 2016

**Паспорт фонда оценочных средств**

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 08.03.01 Строительство.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
| 1 | Основы менеджмента | ПК-10,ОК-4,ПК-9,ПК-11,ПК-12 | тест, практические задания |
| 2 | Основы маркетинга | ПК-10,ОК-4,ПК-9,ПК-11,ПК-12 | тест, практические задания |

Комплект оценочных средств по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Комплект оценочных средств по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

Комплект заданий репродуктивного уровня для выполнения на практических занятиях, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала и умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

- тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:

Итогового теста для проведения зачета, включающего 15 заданий, в том числе: 8 заданий блока "знать", 4 задания блока "уметь" и 3 задания блока "владеть".

**Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 08.03.01 Строительство:**

|  |
| --- |
| ***ОК-4: способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности*** |
| ***Знать*** | ***Уметь*** | ***Владеть*** |
| - | использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности  | - |
| ***ПК-9: способность вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности*** |
| ***Знать*** | ***Уметь*** | ***Владеть*** |
| - | вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности  | - |
| ***ПК-10: знание организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда*** |
| ***Знать*** | ***Уметь*** | ***Владеть*** |
| организационно-правовые основы управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда  | - | - |
| ***ПК-11: владение методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения*** |
| ***Знать*** | ***Уметь*** | ***Владеть*** |
| - | - | владеть методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения  |
| ***ПК-12: способность разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам*** |
| ***Знать*** | ***Уметь*** | ***Владеть*** |
| - | - | способность разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам  |

*В результате освоения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» завершается освоение компетенции ОК-4: способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности; формируется компетенция ПК-9: способность вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности; формируется компетенция ПК-10: знание организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда; формируется компетенция ПК-11: владение методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения; формируется компетенция ПК-12: способность разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам.*

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

Текущий контроль знаний, согласно положению о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее Положение) в рамках изучения дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» предполагает тестирование.

**Регламент проведения и оценивание тестирования студентов**

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга» предполагается выполнение тестирования студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

**Регламент проведения мероприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Вид работы | Продолжительность |
| 1. | Предел длительности выполнения теста | 40 мин. |
|  | Итого (в расчете на тест) | 40 мин. |

**Критерии оценки тестирования студентов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка выполнения тестов** | **Критерии оценки** |
| *1 балл за правильный ответ на 1 вопрос* | *правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)* |

**Оценочные средства для текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

**Рейтинг-контроль 1**

1. Менеджмент является

а) наукой

б) искусством

в) наукой и искусством

2. Какие из перечисленных методов управления персоналом нацелены на формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективе, на раскрытие личных способностей каждого работника

а) экономические

б) административные

в) социально-психологические

3. С помощью каких методов управления создаются необходимые условия функционирования организации:

а) Экономических

б) Распорядительных

в) Социально-психологических

г) Организационных

д) Все ответы неверны

4. Чем опасно чрезмерное число подчиненных?

а) потерей управляемости коллектива

б) разрастанием бюрократического аппарата

в) дублирование усилий

г) все перечисленное

5. Релевантная информация – это информация

а) достоверная;

б) имеющая отношение только к данной проблеме, человеку или периоду времени;

в) передаваемая по каналам слухов.

6. Расположите по порядку этапы коммуникационного процесса

а) Кодирование и выбор канала

б) Зарождение идеи

в) Декодирование

г) Передача

7. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?

а) зарплата;

б) карьера;

в) сама работа;

г) признание окружения.

8. Какие основные факторы участвуют в модели мотивации Виктора Врума?

а) потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе

б) сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения

в) ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения

г) гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы

9. Правило – это:

а) последовательность действий, которые следует предпринять в конкретной ситуации, имеющей тенденцию к повторению

б) гарантия выполнения конкретных действий конкретными способами в специфической единичной ситуации

в) конкретно сформулированный опыт прошлого

г) последовательность операций

10. Для каких целей в процессе принятия решений используется «мозговая атака»?

а) интенсификация мыслительного процесса

б) анализ нестандартных решений

в) выявление альтернатив

г) вовлечение всех участников в процесс принятия решений

11. Для какого стиля управления характерны централизация власти, ограничение контактов с подчиненными, единоличное принятие решений, невозможность проявления инициативы подчиненными, приказы и команды:

а) либерального

б) авторитарного

в) демократического

12. Какого человека следует выбирать в качестве нового сотрудника в большинстве случаев?

а) человека, который симпатичен руководителю своими личностными качествами

б) человека, имеющего наилучшую квалификацию для выполнения фактической работы на занимаемой должности

в) кандидата, который представляется наиболее подходящим для продвижения по службе

г) кандидата, который имеет большие потенциальные возможности

13. Каким образом влияние через страх можно использовать в отношении квалифицированных работников?

а) запугивания снижением зарплаты

б) угрозой увольнения

в) угрозой понижения в должности

г) запугивая возможность ущемления самолюбия

14. Стиль управления – это:

а) основной вид управленческого труда, совокупность взаимосвязанных, целенаправленных и логически последовательных управленческих действий, обеспечивающих реализацию управленческих задач

б) основополагающие идеи, закономерности и правила поведения руководителей по осуществлению управленческих функций

в) манера и способ поведения менеджера в процессе подготовки и реализации управленческих решений

15. Дисфункциональный конфликт ведет к:

а) повышению эффективности организации;

б) повышению группового сотрудничества;

в) снижению эффективности организации;

г) повышению личной удовлетворенности.

16. Маркетинг - это:

а) производить то, что можно произвести;

б) производить и продавать то, что нужно потребителю;

в) продавать то, что нужно производителю.

17. Маркетинг начинается с:

а) разработки и производства товара;

б) изучения рынка и запросов потребителей;

в) информационной рекламной кампании.

18. Какой вид маркетинга следует применять, когда "число желающих попасть в театр значительно превышает количество мест в зале"?

а) демаркетинг;

б) ремаркетинг;

в) синхромаркетинг.

19. Фермер выращивает яблоки. Спрос на рынке значительно выше предложения. Фермер сосредоточил свои усилия на увеличении объемов производства. Какая концепция маркетинга объясняет его действия?

а) концепция совершенствования производства;

б) концепция социально-этического маркетинга;

в) концепция интенсификации коммерческих усилий.

20. Внимание покупательницы в магазине привлекает красивая, но дорогая шляпа. Продавец уверен, что товар клиентке весьма к лицу, при этом он доверительно сообщает, что таких шляп было несколько штук и эта последняя. Какой концепции придерживается в этом случае продавец?

а) концепция интенсификации коммерческих усилий;

б) концепция социально-этического маркетинга;

в) концепция совершенствования производства.

21. При каком виде спроса организация удовлетворена своим оборотом?

а) отрицательном;

б) отсутствующем;

в) скрытом;

г) падающем;

д) нерегулярном;

е) полноценном;

ж) чрезмерном;

з) нерациональном.

22. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

а)  (С1-С2):(Ц1-Ц2);

б)  [(С1-С2).100: (С1+С2):2]:[(Ц1-Ц2)»100: (Ц1+Ц2). 100:2];

в)  (С1+П1):(С2+П2);

г)  [(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2)]:[(С1-С2).100:(С1+С2)];

д)  С1:С2:Ц1:Ц2;

где С 1 ,С2 - спрос при цене Ц1 и Ц2. П1 ,П2 - прибыль при цене Ц1 и Ц2.

 23. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

а)  изучение товара;

б)  изучение рынка;

в)  изучение покупателей;

г)  изучение конкурентов;

д)  изучение правовых аспектов торговли;

24. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:

а)  затраты на приобретение продуктов увеличатся;

б)  часть затрат на одежду увеличится;

в)  часть затрат на продукты питания снизятся;

г)  часть затрат на содержание жилья увеличится;

25.  Методы сбора первичной **информации:**

а)  опрос;

б)  анкетирование;

в)  имитация;

г)  эксперимент.

26.  Оценить, как изменится объем продаж, если эластичность спроса будет высокая:

а)  объем продаж значительно увеличивается, если цена не на много уменьшится;

б)  объем продаж почти не изменится;

в)  объем продаж не увеличится при значительном уменьшении цен.

27. Главным в определении маркетинга является

а) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;

б) сбыт товара предприятия на определенном рынке;

в) рекламная направленность деятельности предприятия;

г) снижение издержек производства предприятия.

28. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит

а) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности;

б) сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы;

в) сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации;

г) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы.

29. Под маркетинговой средой следует понимать совокупность

а) активных субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;

б) основных конкурентов фирмы;

в) физических и юридических лиц, приобретающих товар фирмы;

г) сбытовых посредников фирмы.

30. Под первичными следует понимать данные, которые

а) вы получаете из первых рук;

б) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям;

в) получены вашей организацией от торгово-промышленной палаты;

г) ранее не существовали и вы их получаете с нуля.

 **Рейнтинг-контроль 2**

1. Сегментация рынка представляет деление

а) потребителей на однородные группы;

б) конкурентов на однородные группы;

в) товара на однородные группы;

г) производителей на однородные группы.

2. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать

а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения;

б) стадии жизненного цикла семьи, религиозные признаки;

в) климатические, территориальные признаки;

г) половозрастные, социально-экономические признаки.

3. Концепция \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ основана на утверждении о том , что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

а) маркетинга;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) совершенствования товара.

4. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение

а) «заведите покупателя и заставьте его купить товар»;

б) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удается произвести»;

в) « попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»

г) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести».

5. Спрос на товар не эластичен по цене, если

а) при изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно;

б) у товара существует много товаров-заменителей;

в) изменение спроса соответствует изменению цены;

г) при изменении цены товара объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена.

6. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра-буква):

1) скрытый спрос, 2) нерегулярный спрос; 3) чрезмерный спрос

а) оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары;

б) организовать систему распродажи товаров со скидкой в конце сезона;

в) повысить цены, сократить объем сервисных услуг.

7. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив таблицу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Виды маркетинговой деятельности | Функции маркетинга |
| 1 | Анализ и прогнозирование динамики продаж |  |
| 2 | Ведение клиентской базы |  |
| 3 | Выбор рыночных партнеров |  |
| 4 | Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка |  |
| 5 | Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка |  |
| 6 | Определение положения товара на рынке |  |
| 7 | Исследование потребностей клиентов |  |
| 8 | Управление послепродажным сервисом |  |
| 9 | Организация связей с общественностью |  |
| 10 | Отслеживание и формирование ассортимента |  |
| 11 | Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы |  |
| 12 | Оценка конкурентоспособности товара |  |
| 13 | Определение базовой цены и анализ структуры цен |  |
| 14 | Проведение анкетных исследований |  |
| 15 | Осуществление ценовой политики |  |
| 16 | Развитие системы прямых продаж |  |
| 17 | Разработка рекламной кампании |  |
| 18 | Сбор и обработка рыночной информации |  |
| 19 | Сегментация рынка |  |
| 20 | Стимулирование продаж |  |
| 21 | Управление качеством продукции |  |
| 22 | Формирование каналов распределения |  |
| 23 | Формирование рекламного бюджета |  |

8. Население города обслуживают пять фирм по пошиву одежды с объемами реализации:

1 – 250 т.р.

2 – 730 т.р.

3 – 125 т.р.

4 – 573 т.р.

5 – 330 т.р.

Определите емкость рынка Q и долю рынка каждой компании.

9. По мере того, как усиливается конкуренция, доля компании ежегодно снижается на 5%. Но, в то же время, сам рынок будет расти со скоростью около 200 тыс. ед. в год. На настоящий момент емкость рынка – 800 тыс. ед., доля компании на нем – 35%; прибыль с единицы продукции – 2 у. е. Используя полученную информацию, заполните таблицу. Проанализируйте динамику прибыли компании.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Год | Доля рынка компании, % | Объем продаж, тыс. ед. | Валовая прибыль, тыс. у. е. |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

10. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем могла быть вызвана эта критика?

11. Опишите, как вы используете основные элементы концепции маркетинга (потребность, желание, спрос, продукт, обмен и сделка) при покупке бутылки прохладительного напитка?

12. Какой тип исследования и почему был бы наиболее уместен в следующих операциях:

а) завод, выпускающий грузовики, хочет выяснить, какую долю его продукции закупают фермеры?

б) фирма, выпускающая кондитерские изделия, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.

в) завод, производящий металлообрабатывающие станки, обдумывает возможность размещения своего филиала.

13. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

а. 1) как вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?

 2) какие факторы учитывают люди при их приобретении?

 3) думают ли люди, приобретающие спортивные машины о престиже?

б. 1) почему вы покупаете спортивную машину?

 2) какие факторы вы при этом учитываете?

 3) важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

14. Определите объем продаж фирмы в настоящем году**.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента. В первом сегменте объем продаж составляет 8 млн шт. при емкости рынка Ер=24 млн шт. В настоящем году Ер должна увеличиться на 2%, а доля фирмы на рынке – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, а объем продаж – 5 млн шт. Ер должна увеличиться на 14% при сохранении доли рынка фирмы. В третьем сегменте Ер=45 млн шт., доля фирмы – 0,18. Изменений не предвидится.

15. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

а)  товар личного потребления;

б)  товар массового спроса;

в)  товар предварительного выбора;

г)  услуга;

д)  товар особого спроса.

16. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

а)  услуга;

б)  товар с подкреплением;

в)  товар пассивного спроса;

г)  товар повседневного спроса;

д)  товар кратковременного пользования.

17. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

а)  рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;

б)  внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;

в)  внедрение, спад. зрелость, рост, насыщение;

г)  внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;

д)  внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

18. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

а)  да, влияет;

б)  нет, не влияет;

в)  да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;

г)  влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

19. Конкурентноспособность товара - это:

а)  самый высокий в мире уровень качества;

б)  способность товара конкурировать на мировом рынке;

в)  способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;

г)  способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;

д)  низкая себестоимость.

20.  Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

а)  побуждающая реклама;

б)  реклама имиджа;

в)  интерактивная реклама;

г)  реклама организации;

д)  реклама методом «директ - мейл».

21.  Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

а)  зрелость;

б)  внедрение;

в)  увеличение;

г)  спад;

д)  разработка товара.

22. Широта канала распределения определяется как

а) число посредников на одном уровне канала распределения;

б) количество реализуемых товарных групп;

в) число уровней канала распределения;

г) число посредников канала распределения

23. Если фирма выпускает новый товар на рынок, который четко делится на сегменты, предпочтительнее использовать

а) ценообразование на основе данных о продажах;

б) ценностный метод ценообразования (с ориентацией на спрос);

в) ценообразование на основе цен конкурентов;

г) затратный метод ценообразования

24. Резкое снижение объемов продаж, а затем и прибыли, характерно для стадии жизненного цикла товара

а) рост;

б) зрелость и насыщение;

в) внедрение;

г) спад.

25. Такой товар, как мебельный гарнитур относится к группе товаров

а) особого спроса;

б) повседневного спроса;

в) предварительного выбора;

г) экстренного потребления.

26. Стимулирование сбыта отличается от других инструмен-
тов коммуникационной политики тем, что:

а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;

б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;

в) имеет массовый характер;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

27. Основным преимуществом персональных продаж является:

а) возможность передачи более обширной информации;

б) оперативное обновление данных о товаре;

в) возможность продавать дорогие товары;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

28.Что входит в комплекс инструментов PR?

а) антимонопольная деятельность;

б) благотворительная деятельность;

в) занятие ниши на рынке;

г) правильного ответа нет.

29. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отноше-
нию к потребителю:

а) распределение календарей, записных книжек с товар-
ным знаком;

б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;

в) скидка за регулярные покупки;

г) верно а) и в).

30. В интервью в популярном телевизионном шоу известный
в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то
он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

а) личные продажи;

б) стимулирование сбыта;

в) бесплатное распространение информации;

 г) реклама;
 д) PR.

**Рейтинг-контроль 3**

1. Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает маркетинговую программу для каждого сегмента. Это решение может быть охарактеризовано как \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ маркетинг.

а) недифференцированный;

б) агрегированный;

в) дифференцированный;

г)концентрированный.

2. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие

а) небольшое и ресурсы его ограничены;

б) стремится максимизировать сбыт;

в) крупное и располагает финансовыми ресурсами;

г) производит дифференцированный товар для различных потребителей.

3. Принцип организации службы маркетинга, при котором образование подразделений связано с их специализацией по товарам, называется

а) функциональным;

б) региональным;

в) продуктовым;

г) рыночным.

4. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

а) в сфере материального производства;

б) в сфере услуг;

в) в процессе маркетинга отдельных лиц;

г) в процессе общественного маркетинга

5. Франчайзинговая система - это:

a)  означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

б)  создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

в)  означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

г)  предполагает объединение усилий производителя и полсредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

6. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

а)  товар - лидер на рынке;

б)  товар в стадии зрелости;

в)  проблематичный товар;

г)  нежизнеспособный товар;

7. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:

а)  товар - лидер на рынке;

б)  товар в стадии зрелости;

в)  проблематичный товар;

г)  нежизнеспособный товар.

8.  Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

а)  анализ конкуренции;

б)  анализ среды;

в)  анализ посредников;

**г)** анализ спроса.

9.  По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

а)  по источникам финансирования;

б)  по творческим элементам;

**в)** по особенностям средств массовой информации.

10. Швейцарская фирма – известный производитель элитных часов – реализует универсальный комплекс маркетинга на всех обслуживаемых зарубежных рынках. В данном случае имеет место стратегия:

1) стандартизации

2) адаптации

3) лидерства по издержкам

4) диверсификации.

11. Стратегический анализ с использованием матрицы БКГ показал, что бизнес-единица фирмы занимает следующую позицию:



Разработайте мероприятия по управлению бизнес-единицей.

12. Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?

10. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке: для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Определить направление маркетинговой стратегии:

а) стратегия диверсификации;

б) стратегия развития рынка,

в) стратегия разработки товара.

11. Фирма производит и реализует одежду. В ее ассортименте имеются:

 а) модные и недорогие костюмы и платья самых популярных расцветок и размеров. Их продажа приносит фирме основной доход;

 б) ультрамодные, даже экстравагантные изделия, очень дорогие, рассчитанные на узкий круг потребителей; их реализация идет с трудом;

 в) очень модные и дорогие изделия, выпускаемыми мелкими сериями. С помощью престижной рекламы фирме удается постепенно наращивать объемы продаж этой продукции;

 г) устаревшие модели из прошлогодних сезонных запасов. К этой одежде проявляет некоторый интерес консервативная часть покупателей с доходами ниже среднего уровня.

С помощью бостонской матрицы проанализируйте продуктовый портфель фирмы и предложите некоторые маркетинговые решения по совершенствованию этого портфеля.

12. Продуктовый портфель фирмы – это:

а) разработка товарной номенклатуры и определение ассортимента товара;

б) совокупность всех продуктовых линий и отдельных продуктов предприятия;

в) план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия.

**Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рейтинг-контроль 1 | тест, практические задания | 20 |
| Рейтинг-контроль 2 | тест, практические задания | 20 |
| Рейтинг-контроль 3 | тест, практические задания | 20 |
| Посещение занятий студентом | посещение лекций, практических и лабораторных занятий | 10 |
| Дополнительные баллы (бонусы) | активность на практических и лабораторных занятиях | 10 |
| Выполнение семестрового плана самостоятельной работы | выполнение заданий в рамках самостоятельной работы | 20 |

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

На основе типовых заданий программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является количество набранных баллов. За правильное выполнение каждого тестового задания блока "знать" студент получает по 2 балла, за правильное выполнение каждого задания блока "уметь" - по 3 балла, за правильное выполнение каждого тестового задания блока "владеть" - по 4 балла.

**Оценочные средства для промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»**

***ОК-4: способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности***

**Уметь:** использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности

1. Широта канала распределения определяется как

а) число посредников на одном уровне канала распределения;

б) количество реализуемых товарных групп;

в) число уровней канала распределения;

г) число посредников канала распределения

2. Если фирма выпускает новый товар на рынок, который четко делится на сегменты, предпочтительнее использовать

а) ценообразование на основе данных о продажах;

б) ценностный метод ценообразования (с ориентацией на спрос);

в) ценообразование на основе цен конкурентов;

г) затратный метод ценообразования

3. Резкое снижение объемов продаж, а затем и прибыли, характерно для стадии жизненного цикла товара

а) рост;

б) зрелость и насыщение;

в) внедрение;

г) спад.

4. Такой товар, как мебельный гарнитур относится к группе товаров

а) особого спроса;

б) повседневного спроса;

в) предварительного выбора;

г) экстренного потребления.

***ПК-9: способность вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности***

**Уметь:** вести подготовку документации по менеджменту качества и типовым методам контроля качества технологических процессов на производственных участках, организацию рабочих мест, способность осуществлять техническое оснащение, размещение и обслуживание технологического оборудования, осуществлять контроль соблюдения технологической дисциплины, требований охраны труда и экологической безопасности

1. Какие из перечисленных методов управления персоналом нацелены на формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективе, на раскрытие личных способностей каждого работника

 а) экономические

 б) административные

 в) социально-психологические

2. С помощью каких методов управления создаются необходимые условия функционирования организации:

 а) Экономических

 б) Распорядительных

 в) Социально-психологических

 г) Организационных

 д) Все ответы неверны

3. Чем опасно чрезмерное число подчиненных?

 а) потерей управляемости коллектива

 б) разрастанием бюрократического аппарата

 в) дублирование усилий

 г) все перечисленное

4. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?

 а) зарплата;

 б) карьера;

 в) сама работа;

 г) признание окружения.

***ПК-10: знание организационно-правовых основ управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда***

**Знать:** организационно-правовые основы управленческой и предпринимательской деятельности в сфере строительства и жилищно-коммунального хозяйства, основ планирования работы персонала и фондов оплаты труда

1. Сегментация рынка представляет деление

а) потребителей на однородные группы;

б) конкурентов на однородные группы;

в) товара на однородные группы;

г) производителей на однородные группы.

2. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать

а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения;

б) стадии жизненного цикла семьи, религиозные признаки;

в) климатические, территориальные признаки;

г) половозрастные, социально-экономические признаки.

3. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение

а) «заведите покупателя и заставьте его купить товар»;

б) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удается произвести»;

в) « попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»

г) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести».

4. Спрос на товар не эластичен по цене, если

а) при изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно;

б) у товара существует много товаров-заменителей;

в) изменение спроса соответствует изменению цены;

г) при изменении цены товара объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена.

5. Широта канала распределения определяется как

а) число посредников на одном уровне канала распределения;

б) количество реализуемых товарных групп;

в) число уровней канала распределения;

г) число посредников канала распределения

6. Если фирма выпускает новый товар на рынок, который четко делится на сегменты, предпочтительнее использовать

а) ценообразование на основе данных о продажах;

б) ценностный метод ценообразования (с ориентацией на спрос);

в) ценообразование на основе цен конкурентов;

г) затратный метод ценообразования

7. Резкое снижение объемов продаж, а затем и прибыли, характерно для стадии жизненного цикла товара

а) рост;

б) зрелость и насыщение;

в) внедрение;

г) спад.

8. Такой товар, как мебельный гарнитур относится к группе товаров

а) особого спроса;

б) повседневного спроса;

в) предварительного выбора;

г) экстренного потребления.

***ПК-11: владение методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения***

**Владеть:** владеть методами осуществления инновационных идей, организации производства и эффективного руководства работой людей, подготовки документации для создания системы менеджмента качества производственного подразделения

1. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра-буква):

1) скрытый спрос, 2) нерегулярный спрос; 3) чрезмерный спрос

а) оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары;

б) организовать систему распродажи товаров со скидкой в конце сезона;

в) повысить цены, сократить объем сервисных услуг.

2. . Концепция \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ основана на утверждении о том , что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

а) маркетинга;

б) совершенствования производства;

в) интенсификации коммерческих усилий;

г) совершенствования товара.

3. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать

а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения;

б) стадии жизненного цикла семьи, религиозные признаки;

в) климатические, территориальные признаки;

г) половозрастные, социально-экономические признаки.

***ПК-12: способность разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам***

**Владеть:** способность разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений, вести анализ затрат и результатов производственной деятельности, составление технической документации, а также установленной отчетности по утвержденным формам

1. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит

а) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности;

б) сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы;

в) сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации;

г) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы.

2. Фермер выращивает яблоки. Спрос на рынке значительно выше предложения. Фермер сосредоточил свои усилия на увеличении объемов производства. Какая концепция маркетинга объясняет его действия?

а) концепция совершенствования производства;

б) концепция социально-этического маркетинга;

в) концепция интенсификации коммерческих усилий.

3. Какого человека следует выбирать в качестве нового сотрудника в большинстве случаев?

а) человека, который симпатичен руководителю своими личностными качествами

б) человека, имеющего наилучшую квалификацию для выполнения фактической работы на занимаемой должности

в) кандидата, который представляется наиболее подходящим для продвижения по службе

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга» равна 100.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оценка в баллах | Оценка по шкале | Обоснование | Уровень сформированности компетенций |
| Более 80 | «Зачтено» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | ***Высокий уровень*** |
| 66-80 | «Зачтено» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | ***Продвинутый уровень*** |
| 50-65 | «Зачтено» | Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки | ***Пороговый уровень*** |
| Менее 50 | «Не зачтено» | Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки | Компетенции не сформированы |