

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»



УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«09» 09 2023 г., протокол № 1

Зав. кафедрой ЭСиТК, доцент

Е.В. Корниевская

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.17 «Основы менеджмента и маркетинга»

(наименование дисциплины)

25.05.01 «Наземные транспортно-технологические средства»

специализация

«Автомобильная техника в транспортных технологиях»

инженер

Квалификация (степень) выпускника

заочная форма обучения (4,60)

Разработал:

Ст.преподаватель

Н.А. Колесниченко

Бендеры, 2023.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Универсальные компетенции и индикаторы их достижения		
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД УК-1.1 Осуществляет выбор информационных ресурсов для поиска информации в соответствии с поставленной задачей ИД УК-1.2 Систематизирует информацию, полученную из различных источников, в соответствии с требованиями выполнения задания ИД УК-1.3 Формулирует и аргументирует выводы и суждения, в том числе с применением философского понятийного аппарата
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД УК-3.1 Производит выбор командной стратегии и контролирует ее реализацию ИД УК-3.2 Управляет производственной деятельностью работников ИД УК-3.3 Подготавливает и представляет презентации планов и результатов собственной и командной деятельности
	ПК-7 Способен управлять производственной деятельностью в области диагностики, технического обслуживания, ремонта и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств	ИД ПК-7.1 Способен определять алгоритм достижения плановых показателей с определением ресурсов, обоснованием набора заданий для подразделений организации, участвующих в техническом обслуживании, ремонте и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств ИД ПК-7.3 Способен организовывать мероприятия по материально-техническому и кадровому обеспечению подразделений технического обслуживания, ремонта и эксплуатации наземных транспортно-технологических средств

2. Программа оценивания контролируемой компетенции

	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Входной контроль			тест
Текущая аттестация	Тема 1. Теоретические основы менеджмента. Основные процессы в системе менеджмента.	УК-1. УК-3. ПК-7.	Поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде
	Тема 2. Организация как объект современного менеджмента, внешняя и внутренняя среда организации.	УК-1. УК-3. ПК-7.	Поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде
	Тема 3. Коммуникации и принятие управленческого решения в менеджменте, управление конфликтами.	УК-1. УК-3. ПК-7.	Поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде
	Тема 4. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Предприятия автомобильного транспорта на рынке транспортных услуг	УК-1. УК-3. ПК-7.	Поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде
	Тема 5. Производственная программа участка автосервиса и ее составляющие	УК-1. УК-3. ПК-7.	Поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде
	Тема 6. Ассортиментная и сбытовая политика автосервисного предприятия	УК-1. УК-3. ПК-7.	Поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Входной контроль

Входной контроль проводится в начале учебного периода, чтобы выявить степень подготовки студентов к изучению дисциплины по остаточным знаниям школьного курса «Обществознание», «Основы предпринимательства». Входной контроль знаний проводится в виде тестирования на первом занятии. Результаты входного контроля знаний позволяют преподавателю определить уровень знаний студентов, что при индивидуальном подходе к обучению повышает его эффективность.

Входной тест

1. Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как «администратор»?

Быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу

Иметь аналитический склад ума

Быть предельно объективным и полагаться на факты и логику

методичность в работе, прогнозирование будущего

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

Потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе

Сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения

Ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения

гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы

3. Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители

Среднего уровня

Низшего уровня

Высшего, среднего и низшего уровня

Высшего уровня

4. Укажите, что характерно для японской компании «Сони» в отношениях между руководителями и подчиненными?

По возможности желательно, чтобы человек всю свою жизнь остался на одном рабочем месте, где он приобретает определенный опыт, что соответственно повышает эффективность работы

Отсутствие дифференцированного отношения к людям

Для успешной работы в компании важно, какое учебное заведение закончил сотрудник и с какими отметками

При всех положительных качествах свободы дискуссии в большой компании она нарушает режим работы

5. Как следует отнестись к накоплению информации о проблеме?

Чем больше информация, тем лучше

Избыток информации также вреден, как и ее недостаток

Получение максимума информации о проблеме – обязанность руководителя

избыточный объем информации – залог успеха

6. Что является основным в определении сути маркетинга?

Сбыт товаров

Снижение издержек производства

Установление цен на товары

Удовлетворения потребностей потребителей

7. Объектами маркетинга являются:

Товары

Услуги

Фирмы

Все вышеперечисленные ответы

8. Позиционирование товара — это:

Сегментирование рынка

Определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара

Поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями

Выбор целевого рынка

9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории

Привлечь внимание

Удержать интерес

Побуждать к действию, то есть покупки

Все ответы правильные

10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

Поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

Мотивацию покупателей

Продажа товаров по цене ниже себестоимости

Увеличение реальных доходов граждан

Критерии оценки:

• Оценка «отлично» выставляется студенту, если он набрал по результатам теста 5 баллов.

• Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он набрал по результатам теста 4 балла.

• Оценка «удовлетворительно»- выставляется студенту, если он набрал по результатам теста 3 балла.

• Оценка «неудовлетворительно»- выставляется студенту, если он набрал по результатам теста менее 3 баллов.

За каждый правильный ответ выставляется 0,5 балла.

Составитель

Н.А. Колесниченко

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Формы проведения текущего контроля - поисково-индивидуальное задание (реферат, доклад), работа в команде.

Поисково – индивидуальные задания по темам семинарских занятий: Организация как объект современного менеджмента, внешняя и внутренняя среда организации; . Коммуникации и принятие управленческого решения в менеджменте, управление конфликтами; Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Предприятия автомобильного транспорта на рынке транспортных услуг; Производственная программа участка автосервиса и ее составляющие; Организация как объект современного менеджмента, внешняя и внутренняя среда организации.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотное и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» (4 балла) ставится, если студент:

- 1) полно и аргументированно отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно;

Оценка «4» (2 балла) ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3» (0,5 балла) ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Темы рефератов, докладов для выполнения самостоятельных работ:

Эффективность и качество менеджмента. Эффективность менеджмента, Качество менеджмента.

Основные функции и методы менеджмента. Сущность и классификация функций менеджмента, методы менеджмента.

Социальная ответственность и этика менеджмента.

Сущность этики менеджмента, социальная ответственность.

Методы трансформации организационных форм управления .

Метод дезинтеграции при трансформации организационной формы управления. Метод интеграции.

Методы поиска новых идей и решений.

Мозговой штурм и его разновидности. Конференция идей. Синектика. Пул мозговой записи. Идея Дельфи. Идейная инженерия. Метод коллективного блокнота. Триггерная техника. Метод гирлянд, случайностей и ассоциаций. Метод контрольных вопросов.

Совершенствование методов управления

Основные принципы дефицита времени. Анализ использования рабочего времени. Основные пути совершенствования системы управления.

Планирование рабочего времени менеджера.

Метод упорядочения планов рабочего времени. Оперативное планирование деятельности исполнителей.

Организационные формы управления

Этапы создания предприятия. Проектирование организации. Алгоритм создания организационной формы управления. Характеристики и типы организаций.

Типы административного аппарата.

Виды организационных полномочий. Типы организационных структур управления. Матричная структура управления.

Стратегическое планирование маркетинга.

Особенности и этапы стратегического планирования. Основные направления и виды деловой стратегии.

Тактика маркетинговой деятельности организации.

Задачи тактики маркетинга и маркетинговые приемы, маркетинговый контроль. Планирование в системе маркетинга.

Типы рынков и маркетинговая деятельность компаний.

Понятие рынка, условия его возникновения и развития, типы и виды рынков, сегментация рынка.

Конъюнктура рынка

Понятие, виды и цель исследования конъюнктуры рынка, факторы её определяющие, источники информации, показатели и методы изучения конъюнктуры рынка

Маркетинговая информация организации.

Информационная база маркетинговых исследований, маркетинговые информационные системы.

Ценообразование и ценовая политика фирмы.

Структура цены, задачи ценовой политики, стратегия и тактика предприятия, постановка целей ценообразования.

Потребительское поведение и анализ потребителей.

Факторы, влияющие на потребителей, модель принятия решений о покупке, типы и анализ потребителей.

Торговые посредники в процессе сбыта товаров

Виды торговых посредников, анализ конкурентов.

Формы активного продвижения товаров.

Сущность, факторы, задачи и средства стимулирования сбыта товаров, реклама: сущность, значение, виды и средства рекламы, оценка ее эффективности, имидж, товарный знак продукции.

Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей, разработка комплекса маркетинга.

Организация и деятельность маркетинговой службы.

Организационные структуры управления маркетингом, службы маркетинга в организациях их взаимосвязь с другими подразделениями фирмы.

Критерии оценки:

4 балла если материал по выбранной теме подобран в полном объеме, подготовлен в виде презентации и представлен на семинарском занятии. В логическом рассуждении при ответах на вопросы нет ошибок.

2 балла если материал по выбранной теме подобран в полном объеме и представлен на семинарском занятии. В рассуждении на вопросы допущено не более трех ошибок.

0,5 балла если материал по выбранной теме подобран не в полном объеме и представлен на семинарском занятии.

Составитель

Н.А. Колесниченко

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Итоговый тест по дисциплине

1. Как осуществляется текущий контроль в организации?

1. Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
2. Путем наблюдения за работой работников;
3. С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
4. Путем докладов на сборах и совещаниях;
5. Вышестоящей структурой.

2. Тест. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

1. Специалисты;
2. Работники;
3. Руководители;
4. Отдельные руководители;
5. Министерства.

3. Контроль - это:

1. Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;
2. Вид человеческой деятельности;
3. Наблюдение за работой персонала организации;
4. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий;
5. Постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

4. Для сокращения потребности в контроле целесообразно:

1. Создавать организационные и социально-психологические условия для персонала;
2. Создавать соответствующие социальные условия для персонала;
3. Создавать соответствующие организационные условия для персонала;
4. Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда персонала;
5. Постоянно повышать квалификацию персонала.

5. Контроль должен быть:

1. Объективным и гласным;
2. Гласным и действенным;
3. Объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.
4. Эффективным;
5. Текущим.

6. Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?

1. Получение высоких материальных вознаграждений;
2. Гармонизация между трудом и капиталом;
3. Признание заслуг;
4. Постоянное повышение квалификации персонала;
5. Достижение конкурентного преимущества.

7. Какие основные группы потребностей выделил украинский ученый Туган-Барановский?

1. Физиологические и альтруистические;
2. Половые и физиологические;
3. Физиологические, половые, симптоматические инстинкты и потребности, альтруистические;

4. Физиологические и симптоматические;
5. Физиологические, потребности в безопасности, в отношениях принадлежности, в самовыражении, в самоактуализации.

8. Когда исторически возник вопрос мотивации труда?

1. Со времен появления денег;
2. Со времен возникновения организаций;
3. Со времен появления руководителя организации;
4. Со времен зарождения организованного производства;
5. Во время буржуазных революций в Европе.

9. Как следует понимать мотивы престижа?

1. Попытки работника занять высшую должность в организации;
2. Попытки работника реализовать свою социальную роль, взять участие в общественно важной работе;
3. Попытки работника получать высокую зарплату;
4. Попытки работника взять участие в общественной работе;
5. Попытки работника иметь влияние на других людей.

10. Какие основные группы мотивов к труду выделил украинский ученый В.

Подмарков?

1. Обеспечение и признание;
2. Признание и престиж;
3. Обеспечение, признание, престиж;
4. Обеспечение и престиж;
5. Имидж, престиж.

11. Оперативные планы разрабатываются сроком на:

1. Полгода, месяц, декаду, неделю;
2. По рабочим дням;
3. 3-5 лет;
4. 1 год;
5. 10 лет.

12. Под планированием понимают:

1. Вид деятельности;
2. Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
3. Перспективу развития;
4. Состояние организации;
5. Интеграцию видов деятельности.

13. Организационное планирование осуществляется:

1. Только на высшем уровне управления;
2. На высшем и среднем уровнях управления;
3. На среднем уровне управления;
4. На всех уровнях управления;
5. Определение потребностей подчиненных.

14. Если Вам придется объяснять, что представляет собой функция планирования, то Вы скажете что это:

1. Установление целей и задач развития объектов управления, определение путей и средств их достижения;
2. Установление целей организации;
3. Определение путей и средств выполнения заданий;
4. Определение способов достижения целей организации;
5. Моделирование действий организации.

15. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга;
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий;
3. Концепции совершенствования производства;
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

16. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для

1. Концепции социально-этичного маркетинга
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства;
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

17. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара в результате принятия соответствующих мер в сфере сбыта и стимулирования характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга;
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

18. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет определения потребностей потребителей и целевых рынков, обеспечение желаемого уровня удовлетворения потребностей с одновременным сохранением или повышением благосостояния потребителя и общества в целом характерна для:

1. Концепции социально-этичного маркетинга;
2. Концепции интенсификации коммерческих усилий
3. Концепции совершенствования производства;
4. Концепции совершенствования товара
5. Концепции маркетинга

19. Реклама — это элемент:

1. Политики продвижения товара;
2. Товарной политики;
3. Сбытовой политики;
4. Ценовой политики

20. Комплекс маркетинга включает в себя:

1. Управления предприятием;
2. Совокупность инструментов (товар, цена, распространение, продвижение);
3. Выбор условий реализации;
4. Ваш вариант ответа

21. Каналом распределения называют:

1. Способ распространения рекламы;
2. Совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
3. Способ транспортировки товара;
4. Оптового посредника.

22. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

1. Рекламы;
2. Персональной продажи;
3. Пропаганды;
4. Стимулирование сбыта;

23. Спрос на товары эластичный если:

1. При изменении цены спрос существенно изменяется;
2. При изменении цены спрос остается неизменным;
3. Цена и спрос не зависят друг от друга;
4. Спрос постоянно растет.

24. Каналы распределения выполняют следующие функции:

1. Закупка и продажа товаров;
2. Транспортировки и хранения продукции;
3. Создание торгового ассортимента;
4. Все ответы правильные.

25. Разработка рекламной стратегии включает:

1. Создание рекламного обращения;
2. Определение эффективности рекламы;
3. Создание концепции товара;
4. Определение целевой аудитории;

26. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

1. Усиление законодательных норм;
2. Увеличение возраста потребителей;
3. Снижение количества населения;
4. Несовершенство программы маркетинга;

27. Различают следующие уровни товара:

1. Новый и модифицированный
2. Товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
3. Товар с упаковкой; товар без упаковки;
4. Второй сорт, первый сорт, высший сорт

28. Отбор целевых рынков — это:

1. Удовлетворения всех без исключения потребителей;
2. Поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого
3. Фирма ориентируется.
4. Определение места продажи своего товара;
5. Определение вида продвижения товара.

Критерии оценки:

- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он набрал по результатам теста 8 баллов.
- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он набрал по результатам теста 7 баллов.
- Оценка «удовлетворительно»- выставляется студенту, если он набрал по результатам теста 4 баллов.
- Оценка «неудовлетворительно»- выставляется студенту, если он набрал по результатам теста менее 4 баллов.

За каждый правильный ответ выставляется 3,5 балла.

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Т.Г. ШЕВЧЕНКО
Бендерский политехнический филиал

Кафедра «Экономика строительства и теории коммуникаций»

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.

1. Сущность, понятия дисциплины основы менеджмента .
2. Какие существуют основные подходы в менеджменте.
3. Раскройте основные процессы в ходе реализации менеджмента.
4. Сущность системного подхода в менеджменте.
5. Сущность ситуационного подхода в менеджменте.
6. Сущность количественного подхода в менеджменте
7. Перечислите основные исторические концепции в менеджменте.
8. Сущность и представители школы научного управления.
9. Сущность и достижения классическо – административной школы менеджмента.
10. Сущность и содержание исследований школы человеческих отношений.
11. Содержание достижений школы поведенческих наук.
12. Основные достижения количественной школы .
13. Сущность и значение принципов менеджмента.
14. Дайте определение организации как системы управления.
15. Раскройте сущность понятий система и управление.
16. Приведите и раскройте внутренние переменные в организации.
17. Раскройте внешнюю среду организации, прямого и косвенного воздействия.
18. Дайте понятие организационной структуры управления, факторы влияющие на построение организационной структуры.
19. Перечислите виды организационных структур их сходство и различие.
20. Что включает в себя понятие эффективность менеджмента. Виды эффекта.
21. Раскройте содержание понятия качество менеджмента.
22. Дайте определение понятию функция, процесс менеджмента.
23. Что такое целеполагание, виды целей предприятия.
24. Дайте определение понятию метод менеджмента, основные группы на которые можно разбить методы менеджмента.
25. Раскройте сущность планирования и прогнозирования в менеджменте.
26. Раскройте содержание процесса организации в менеджменте.
27. Что подразумевает под собой понятие мотивация деятельности.
28. Раскройте содержание процессов контроль и координация.
29. Опишите пирамиду управления Т. Парсонса и
30. Опишите пирамиду потребностей А. Маслоу.
31. Сущность понятия коммуникация, основные типы коммуникаций.
32. Раскройте понятие управленческое решение.
33. Перечислите основные виды управленческих решений.
34. Приведите методы, с помощью которых может быть принято управленческое решение
35. Раскройте сущность конфликта и его структуру в менеджменте.
36. Перечислите и раскройте сущность основных видов конфликта.
37. Раскройте содержание способов управления конфликтной ситуацией .
38. Раскройте сущность основных типов формальных и неформальных групп.
39. Перечислите основные подходы к лидерству.
40. Сущность личностной теории лидерства, её сущность .
41. Раскройте основные теории поведенческого подхода в лидерстве..
42. Раскройте основные теории ситуационного подхода в лидерств

43. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как философия и методология предпринимательства.
44. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия.
45. Основные этапы развития маркетинга в Европе и в России.
46. Факторы маркетинговой макросреды предприятия.
47. Факторы маркетинговой микросреды предприятия (фирмы)
48. Задачи, цели и элементы маркетинга.
49. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
50. Комплекс маркетинга.
51. Современные концепции маркетинга.
52. Логика маркетинговой деятельности предприятия.
53. Маркетинговые информационные системы (МИС).
54. Стратегия маркетинга, ее основная задача и значение.
55. Особенности и этапы стратегического планирования.
56. Основные направления и виды деловой стратегии.
57. Задачи тактики маркетинга и маркетинговые приемы, маркетинговый контроль.
58. Понятие рынка, типы и виды рынков. Сегментация рынка
59. Маркетинговые инструменты и маркетинговая политика.
60. Способы получения новинок. Причины нововведений.
61. Сущность цены и политика ценообразования.
62. Цели стратегии ценообразования и последовательность их разработки.
63. Ценовая политика, стратегия и тактика предприятия.
64. Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
65. Потребительское поведение. Факторы, влияющие на потребление.
66. Модель принятия решения о покупке.
67. Типы и анализ потребителей.
68. Сущность, значение, виды и средства рекламы.
69. Оценка эффективности рекламной программы.
70. Имидж, товарный знак продукции.
71. Организационные структуры управления маркетингом.
72. Службы маркетинга в организациях и их взаимосвязь с другими подразделениями фирмы.
73. Определение маркетинговых коммуникаций и коммуникационной политики.
74. Характеристика маркетинговых средств коммуникаций.
75. Особенности международного маркетинга.
76. Сущность стимулирования сбыта. Факторы, способствующие стимулированию сбыта.
77. Задачи и средства стимулирования сбыта.
78. Сущность и цели товародвижения. Элементы товародвижения.
79. Каналы товародвижения, их функции, уровни и структура.
80. Торговые посредники в процессе сбыта товаров.

Критерии оценки зачета:

В качестве критериев оценивания компетенций выступают:

- глубина, полнота усвоения материала по дисциплине;
- осведомленность в текущих вопросах в области менеджмента и маркетинга, способность их анализировать, опираясь на различные теоретические модели, выявлять тенденции, давать собственную оценку производственной ситуации в области менеджмента и маркетинга;
- логичность в построении ответов на вопросы преподавателя;
- систематичность в работе в течение семестра

По результатам письменного или устного ответа на зачете выставляется оценка в зависимости от раскрываемости, полноты и точности ответа.

- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он набрал по результатам ответа 30 баллов за точное, полное раскрытие двух вопросов на зачете (демонстрация глубоких и полных знаний по дисциплине выраженная через применение важных теоретических моделей и различных информационных источников в области менеджмента и маркетинга).

- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он набрал по результатам ответа 20 баллов за раскрытие двух вопросов на зачете (если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет).

- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он набрал по результатам ответа 10 баллов если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания но: излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

- Оценка «неудовлетворительно»- выставляется студенту, если он не выполнил требования к зачету и набрал менее 10 баллов (при условии недостаточного раскрытия понятий, категорий, концепций в области менеджмента и маркетинга, ответ содержит ряд серьезных неверных суждений).

Составитель

Н.А. Колесниченко