

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 02.09.2024 16:16:08

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204b31f6c58d577a11987e333e3275f9145aa8c3724f0619c6c81

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета агробизнеса

10 июня 2024 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

| | |
|--|---|
| Направление подготовки /специальность | <u>35.03.04 Агрономия</u> |
| Направленность (профиль) | <u>«Экономика и управление в агрономии»</u> |
| Квалификация выпускника | <u>бакалавр</u> |
| Форма обучения | <u>очная</u> |
| Срок освоения ОПОП ВО | <u>4 года (очная)</u> |

Каравеево 2024

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний, умений и уровня приобретенных компетенций студентов направления подготовки 35.03.04 Агрономия по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Составитель заведующий кафедрой
менеджмента и права _____ Л.Д. Котлярова

Обсужден на заседании кафедры менеджмента и права
протокол №11 от 27 апреля 2024 года.

Заведующий кафедрой
менеджмента и права _____ Л.Д. Котлярова

Согласовано:
Председатель методической комиссии
факультета агробизнеса протокол
№5 от 4 июня 2024 года _____ А.Н. Сорокин

**Паспорт
фонда оценочных средств**
направление подготовки: 35.03.04 Агрономия.
Дисциплина «Менеджмент и маркетинг»

Таблица 1 – Паспорт фонда оценочных средств

| Модуль дисциплины | Формируемые компетенции или их части | Оценочные материалы и средства | Количество |
|---|--|--|--------------|
| Модуль 1 Маркетинг Основы современного маркетинга | УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности; | Компьютерное тестирование Опрос | 20 3 |
| Сегментация рынка | | Компьютерное тестирование | 32 |
| Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования | | Компьютерное тестирование | 36 |
| Продвижение товара | | Компьютерное тестирование | 23 |
| Модуль 2 Менеджмент Основы менеджмента. Модели менеджмента. | | Опрос Контрольная работа Компьютерное тестирование | 5 1 22 |
| Основные функции менеджмента | | Компьютерное тестирование | 22 |

| | | | |
|---|--|---------------------------|----|
| Мотивация деятельности в менеджменте | | Контрольная работа | 6 |
| | | Компьютерное тестирование | 25 |
| Организационные взаимоотношения в менеджменте | | Компьютерное тестирование | 26 |

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1 Маркетинг

Таблица 2.1 – Формируемые компетенции

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции) | Оценочные материалы и средства |
|--|--|------------------------------------|
| УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | ИД-1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач | Компьютерное тестирование Опрос |
| | ИД-2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. | |
| | ИД-3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время. | |
| | ИД-4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта | |

| | | |
|--|---|--|
| ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности | ИД-1 Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства. | |
| | ИД-2 Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур | |

Модуль 2 Менеджмент

Таблица 2.2 – Формируемые компетенции

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции) | Оценочные материалы и средства |
|---|--|--|
| <p>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> | <p>ИД-1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач</p> | <p>Компьютерное тестирование Опрос</p> |
| | <p>ИД-2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> | |
| | <p>ИД-3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> | |
| | <p>ИД-4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта</p> | |
| <p>ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности</p> | <p>ИД-1 Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.</p> | |
| | <p>ИД-2 Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур</p> | |
| | <p>ИД-2 Принимает управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических условиях.</p> | |

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГ

Тема 1 Методика проведения контроля по проверке базовых знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».

Тема 1. Основы современного маркетинга

Вопросы для опроса:

1. Понятие и подходы к маркетингу
2. Функции маркетинга, их классификация
3. Цели и принципы маркетинга

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Если спрос превышает предложение, господствует диктат производителей и продается то, что производится, то такая ситуация имеет название:

Совершенная конкуренция

Рынок покупателя

Монополия

+ Рынок продавца

Если предложение превышает спрос и производится то, что необходимо потребителю, то такая ситуация имеет название:

Совершенная конкуренция

+ Рынок покупателя

Монополия

Рынок продавца

Спрос на товар, как категория маркетинга – это:

Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

+ Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

Запрос на товар, как категория маркетинга – это:

+ Нужда в конкретном виде продукции

Потребность в товаре

Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

Правильного ответа нет

Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка?

Рынок – это население данного региона

Рынок – это част потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы

Рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

+ Рынок – это совокупность потенциальных и существующих потребителей

Какая из перечисленных ниже функций не является маркетинговой функцией?

Финансовая

Производственная

+ Определяющая риск

Анализирующая рынок

Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Влияние на рынок»:

Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

+ «Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

+«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

«Создавая товар, создавай и потребителя»

правильного ответа нет

Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «приспособление к изменениям рынка»:

«Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»

«Потребитель-король»

+ «Создавая товар, создавай и потребителя»

Правильного ответа нет

Потребность- это?

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+ Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Правильного ответа нет

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

большое число потребителей

+ превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением

правильного ответа нет

Когда возник маркетинг как рыночная концепция?

1109

+1902

1802

1209

Откуда берет свое начало маркетинг?

Италия

Великобритания

+США

Португалия

Когда распространился маркетинг в Украине, России, а также в странах Балтии и Восточной Европы?

Начало 80-х

90-е

Середина 70-х

+Начало 90-х

Какое определение дает один из основателей современной теории маркетинга Филипп Котлер?

Маркетинг — это наука, которая предлагает систему мышления и идеологическую основу предпринимательской деятельности

+Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена

Маркетинг — процесс планирования, продвижения, реализации и управления товарами и услугами

Маркетинг-это вид человеческой деятельности, суть которого заключается в целеустремленности и этой деятельности на поиск потребностей потребителей, их удовлетворения с максимальной прибылью для производителей

Какую систему представляет собой маркетинг?

Производственную

Сбытовую

+Производственно-сбытовую

Правильного ответа нет

Потребность- это?

Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

+ Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Правильного ответа нет

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

большое число потребителей

+ превышение предложения над спросом

Превышение спроса над предложением

правильного ответа нет

Когда возник маркетинг как рыночная концепция?

1109
+1902
1802
1209

Откуда берет свое начало маркетинг?

Италия
Великобритания
+США
Португалия

Тема 2. Сегментация рынка

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Массовый маркетинг представляет собой:

Сбыт товаров массовому потребителю
Массовое производство и сбыт товаров
+Массовое производство, массовое распределение и массовое стимулирование
сбыта одного и того же товара для всех покупателей
Правильного ответа нет

Сегментирование рынка — это:

Выделение долей производителей на рынке
+Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характери-
стиках и поведении
Обеспечение товару желательного места на рынке и в со-
знании целевых потребителей
Выделение товарных групп, пользующихся наиболее
высоким спросом на рынке

При продаже единообразных товаров наиболее рациональной оказывается стратегия:

+Массового маркетинга
Дифференцированного маркетинга
Концентрированного маркетинга
Любая из вышеперечисленных

Понятие рыночной ниши связано:

С сегментом, для которого товары предприятия подходят больше всего
+С небольшим сегментом, потребности которого удовлетворяются в недостаточ-
ной степени
С сегментом, на котором сконцентрировались существующие производители
Правильного ответа нет

Предприятие сегментирует рынок по психографическим критериям. Ему можно использовать следующие критерии:

Род занятий

+Тип личности

Статус пользователя

Правильного ответа нет

Элементы маркетингового комплекса:

+Продукт, цена, место, продвижение

Продукт, упаковка, товарная марка, цена, продвижение

Продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание

Продукт, цена, место, люди, продвижение

Дифференцированный маркетинг — это маркетинг, ориентированный на производство:

Множества товаров разного качества

+Разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов

Разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для одного, четко определенного сегмента

Товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка

Позиционирование предложения на рынке — это:

Определение потенциальных потребителей товара

Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении

+Обеспечение товару желательного места в сознании целевых потребителей анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

Объектом сегментации является:

Выставки-продажи

+Конкуренты

Транспортные коммуникации

Консалтинг

Какой вариант стратегии охвата рынка привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса?

Дифференцированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг

+Концентрированный маркетинг

Все ответы допустимы

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, - это маркетинг:

Суть которого заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей

+Суть которого заключается в удовлетворении различных нужд потребителей и услугах, которые между собой функционально независимы

Ориентированный на максимальное использование рекламы

Правильного ответа нет

Определите связь между такими понятиями как «сегментирование» и «позиционирование»:

Сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия

+Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка

Сначала продукт позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка

Продукт позиционируется на выбранном сегменте

Факторы, на которых базируется позиционирование товара:

Покупателей при покупке

Поведение покупателей после покупки

+Восприятие продуктов потребителями

Намерение потребителей совершить покупку

Сегментация рынка –это:

Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

+Разделение рынка на отдельные части (сегменты)

Структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

Стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

Возраст, пол, образование

+Психологический тип потребителя

Этническая группа

Все вышеперечисленное

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

Определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и оценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов

+Сегментирование рынка

Выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке

Выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте

Разработка комплекса маркетинга для сегмента

Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют:

+Сегмент рынка

Референтную группу

Целевой рынок

Массового потребителя

Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по географическому фактору:

+Страна

Социальное положение

Уровень образования

Уровень культуры

Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях.

Какие из следующих утверждений являются неверными?

+Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

Между сегментами должна быть существенная разница

Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

агрегированный маркетинг

+Дифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг

Определение места товара в ряду аналогов, выделение его уникальных особенностей средствами маркетинга — это:

Сегментация

+Позиционирование

Продвижение

Выведение на рынок

Концентрированным маркетингом называют:

проведение разграничения между сегментами рынка и разработка для каждого из них комплекса маркетинга

+Выбор одного из нескольких сегментов, производство для него соответствующего товара и разработка комплекса маркетинга в расчете именно на этот сегмент

Договоренность между продавцами о разделе рынка на отдельные сегменты.

Все ответы верны

Комплекс маркетинга включает:

Рекламу, цену, товар, упаковку

+Товар, цену, место, продвижение

Товарный знак, упаковку, цену, распределение

Рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

Маркетинговая сегментация нацелена на:

Снижение издержек обращения

Расширение коммуникативных действий

Разработку тактики маркетинга

+Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей

Позиционирование продукта относится:

к маркетинговым исследованиям

+Маркетинговой стратегии

Маркетинговой тактике

Маркетинговому прогнозу

Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:

Массовый маркетинг

+Целевой маркетинг

Товарно-дифференцированный маркетинг

Рыночно-ориентированный маркетинг

Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

+Группу существующих или потенциальных потребителей, обладающих общими характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании

Группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданные на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке
Совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной Товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы

Совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки

С чем связано понятие «рыночная ниша»:

С сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды

С целевым рынком, на который ориентируется фирма

+С сегментом, для которого предлагается товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего

Все ответы верны

Определите признак, относящийся к сегментации потребителей по демографическому фактору:

+Возраст

Регион

Тип личности

Образ жизни

Предприятие продает один вид товара по единой цене, реклама товара обращена на рынок в целом. Какую стратегию охвата рынка использует производитель?

Дифференцированный маркетинг

+Недифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг

Правильного ответа нет

Позиционирование означает:

Оптимальное размещение товара в рыночном пространстве

+Оптимальное размещение товара в сознании потребителя

Оптимальное размещение товара в сознании субъекта микросреды Функционирования предприятия

Провести сегментирование рынка – это значит:

Изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах

Разделить рынок на отдельные группы потребителей

+Выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга

Выделить отдельные группы потребителей в соответствии с сформировавшимся спросом

Тема 3. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Система маркетинговой информации предприятия включает:

Сведения внутренней отчетности

Внешнюю маркетинговую информацию

Результаты маркетинговых исследований

+Все указанное выше

Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является:

Повышение эрудированности руководства предприятия

+Совершенствование планирования, претворения в жизнь и контроль над Исполнением маркетинговых мероприятий

Совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение Эффективности производства

Все варианты верны

Система маркетинговой информации состоит из следующих элементов:

Система внутренней отчетности, система маркетинговых исследований

Система внешней маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации

+Все вышеперечисленные элементы

Маркетинговое исследование – это:

Глубокое изучение теории и практики маркетинга

+Исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение Информационно-аналитических потребностей маркетинга

Научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами

Все ответы верны

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

+Кабинетное исследование

Полевое исследование

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

Полевое исследование –это:

Исследование, которое проводится службой маркетинга в сельской местности

+Сбор первичной информации у носителя информации

Обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников

Все ответы верны

По источникам информации исследования могут быть?

+Кабинетные или полевые

Перспективные или текущие

Поисковые, описательные или экспериментальные

Все ответы верны

Закрывают вопросы включают в себя?

Источники информации

+Всевозможные варианты ответов

Вторичную информацию

Первичную информацию

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

+Кабинетные исследования

Полевые исследования

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

Внешний

Внутренний

+Первичной

Все ответы верны

Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

+Наблюдение

Опрос

Эксперимент

Все ответы верны

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

Лабораторную

Кабинетную

+Полевую

Все ответы верны

Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

+У аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

Необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

Требуется разнообразная группировка респондентов

Все ответы верны

Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

Завершение предложения

Словесную ассоциацию

+Семантический дифференциал

Все ответы верны

Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это?

+Телефон

Почта

Интернет

Все ответы верны

Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как?

Почта

+Телефон

Интервью

Все ответы верны

По характеру исследования цели могут быть?

Кабинетные или полевые

Перспективные или текущие

+Поисковые, описательные или экспериментальные

Все ответы верны

В маркетинговых исследованиях к методам сбора первичных данных не относится

+Восприятие

Эксперимент

Наблюдение

Опрос

В число методов маркетингового исследования не входит:

Наблюдение

Опрос

+Анкета

Эксперимент

В число этапов маркетингового исследования не включается:

Разработка плана исследования

Определение проблемы и целей исследования

Анализ информации и предоставление полученных результатов

+Обоснование методики выборки

Исследование, целью которого является сбор предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, относится к типу:

+Поисковых

Описательных

Экспериментальных

Комплексных

Как правило, по сравнению с вторичными данными, первичный являются:

Более дешевыми

+Менее дешевыми

Менее доступными

Более доступными

Примером типичного закрытого вопроса может служить:

Вопрос, предполагающий произвольную форму ответа

Завершение рисунка

+Вопрос с выборочным ответом

Подбор словесных ассоциаций

Специалистами по маркетингу может использоваться следующий метод сбора вторичной информации:

Наблюдение

+Анализ отчетов предыдущих исследований

Телефонный опрос

Проведение экспериментальной продажи товара

Способ связи с опрашиваемыми, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

+Интервью по телефону

Опрос по почте

Индивидуальное интервью

Опрос с помощью Интернета

Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

+Определение проблемы и целей исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов

Изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, выбор оптимального варианта решения проблемы

Определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Открытые вопросы при анкетировании:

Включают в себя возможные варианты ответов или подсказок

Включают в себя шкалы оценок

+Не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами

Предлагают выбрать один из предложенных вариантов ответов

К методам изучения первичной информации можно отнести:

Изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций

Анализ отчетов торговых агентов и сотрудников подразделений сбыта продукции

+Непосредственное наблюдение за покупателями и посетителями в местах продажи товаров, проведение экспериментов, проведение опросов о знаниях, Убеждениях, предпочтениях лиц, степени их удовлетворенности предлагаемыми товарами.

Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

+Необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам

У респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме

Требуется получить сведения о респондентах

Все ответы верны

К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+Кабинетные исследования

Полевые исследования

Не относится к исследованиям

Все ответы верны

Система внутренней маркетинговой информации предназначена:

+Для сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта

Для предоставления текущей информации о деятельности фирмы

Для предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему

Все ответы верны

Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

+Источник внешней маркетинговой информации

Систему сбора и обработки внешней текущей информации

Метод сбора маркетинговой информации – наблюдение

Все ответы верны

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

Лабораторную

Кабинетную

+Полевую

Все ответы верны

Наблюдение является единственным возможным методом сбора информации в случаях, когда:

Объект отказывается от сотрудничества

+Необходимо избежать субъективности оценок поведения

Необходимо воспринимать неосознанное поведение людей

Все ответы верны

Информация, которая уже существует и использовалась в других целях, называется

Первичной

+Вторичной

Поисковой

Описательной

Самым универсальным методом опроса является

Интервью по телефону

Раздача анкет по квартирам

Рассылка анкет по почте

+Личное интервью

Тема4. Продвижение товара

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Реклама- это?

+Неличная коммуникация

Немассовая коммуникация

Двухсторонняя коммуникация

Все ответы верны

Правильного ответа нет

В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

Конфиденциальность обращения

+Высокую стоимость обращения в расчете на один контакт

Консервативность аудитории

Правильного ответа нет

Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

Потребители

Рекламораспространители

Рекламодатели

+Целевые аудитории

Исторически первая форма массовой рекламы:

Рекламные сувениры

Реклама в газетах

+Печатная реклама

Наружная реклама

Рекламой является:

Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы

+Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы

Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы

Правильного ответа нет

Заказчиком рекламы является:

+Рекламодатель

Рекламное агентство

Журнал

Потребитель

При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

Реклама в прессе

Печатная реклама

Реклама в транспорте

+Реклама на месте продаж

Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

Каталог

Проспект

+Буклет

Листовка

Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

Каталог

Буклет

+Проспект

Плакат

Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

+Специальные купоны на упаковке

Бесплатные образцы

Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Демонстрация (образцов товаров)

Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

Немного преувеличивают его реальные свойства

+Достоверно отражают его свойства

Не соответствуют его реальным свойствам

Менее всего расхваливают данный товар

Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

+Полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для Распространения форме

Производство рекламной продукции по заказу рекламодателя

Полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах Распространения рекламы

Финансирование, производство и размещение рекламной информации

Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации

Теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель

+Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

Финансирующей стороной производства рекламы

Источником рекламной информации для производства и размещения рекламы

Источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы

+Источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы

Рекламная кампания – это:

Фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью

Процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю

Планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий

+Комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка

Целью контроля рекламной деятельности является:

Разработка направлений развития фирмы;

Определение оптимальной численности сотрудников фирмы;

+Определение эффективности расходования средств на рекламу

Правильного ответа нет

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

Реклама

+Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители находятся в разных географических регионах, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

+Реклама

Личные продажи

Паблик рилейшнз

Стимулирование сбыта

Каким показателем может быть определена эффективность рекламной кампании:

Увеличением числа торговых точек

Увеличением интереса потребителей к товару

+Получением рекламного прироста, представляющего собой разность между объемами продаж после прекращения рекламной кампании и объемами продаж до ее начала

Правильного ответа нет

Конечная цель продвижения товара:

Информирование покупателей

Расширение ассортимента

Коммуникация с потребителем

+Убеждения потребителей в покупке товара

Реклама – это:

Информация о товаре

Кратковременная мера поощрения продаж

+Платная форма представления товара

Купля-продажа в ходе личной беседы

Организация может практически не использовать рекламу:

+При чрезмерном спросе

При снижающемся спросе

При негативном спросе

При отрицательном спросе

Скрытая реклама – это :

Сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги

Заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью

+Не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

Таблица 3.1 – Критерии оценки сформированности компетенций

| Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции) | Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции) | | |
|---|--|--|---|
| | на базовом уровне | на повышенном уровне | |
| | соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла | соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла | соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла |
| <p>ИД-1_{УК-2} Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>ИД-2_{УК-2} Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ИД-3_{УК-2} Решает конкретные задач</p> | <p>Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, но испытывает затруднения в выборе оптимального способа ее решения исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> | <p>Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, публично представляет результаты решения, но допускает неточности в оценке имеющихся ресурсов и ограничений.</p> | <p>Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирает оптимальные способы ее решения исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, публично представляет результаты решения.</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>ИД-4_{УК-2} Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p> | | | |
| <p>ИД-1_{ОПК-6} Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.</p> <p>ИД-2_{ОПК-6} Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность, но испытывает затруднения в применении технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность, но допускает неточности в применении технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность применения технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> |

Модуль 2 Менеджмент

Тема 5 «Основы менеджмента. Модели менеджмента»

Вопросы для опроса:

1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. Цели и задачи современного менеджмента.
2. Виды менеджмента.
3. Менеджеры в системе управления. Модель антикризисного управляющего.

4. Зарубежные модели управления.

5. Особенности развития и характерные черты российского менеджмента на современном этапе. Принципы управления для современных деловых российских организаций.

Контрольная работа

Какие черты американской и японской моделей менеджмента используются, на Ваш взгляд, в практике российского менеджмента?

Выделите эти черты в правом и левом столбцах таблицы и внесите их в средний столбец:

Типы моделей менеджмента

| Американская модель | Российская модель менеджмента | Японская модель менеджмента |
|--|-------------------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Индивидуальный характер принятия решений• Индивидуальная ответственность• Ориентация управления на отдельную личность• Оценка управления по индивидуальному результату• Оплата труда по индивидуальным достижениям• Найм на работу на короткий срок• Строго формализованная структура управления• Чётко формализованная процедура контроля• Профессионализм и инициатива как главные качества руководителей• Формальные отношения с подчиненными• Деловая карьера обуславливается личными результатами | | <ul style="list-style-type: none">• Управленческие решения принимаются коллективом на основе единогласия• Коллективная ответственность• Ориентация управления на группу• Оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату• Оплата труда по показателям работы группы, служебному стажу и т.д.• Долгосрочный найм руководителей и работников организаций• Нестандартная, гибкая система управления• Неформальная организация контроля• Основное качество руководителя уметь осуществлять координацию действий и контроль |

| | | |
|---|--|---|
| <p>Быстрая оценка результатов труда, ускоренное продвижение по службе</p> | | <p>Личные неформальные отношения с подчинёнными Продвижения по службе по старшинству и стажу работы Замедленная оценка работы сотрудника и служебный рост</p> |
|---|--|---|

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Что из перечисленного ниже не раскрывает сущность управления?

Что такое менеджмент:

Управление социально-экономической жизнью общества через различные институты;

Производство товаров, ориентированное на рынок;

Дело или занятие, которое является источником получения прибыли;

+ Самостоятельный вид профессиональной деятельности по управлению социально-экономическими системами (организацией) или ее конкретной сферой?

Что является основой управления какой либо системы?

+ Принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;

Методы менеджмента;

Функции менеджмента;

Финансовые ресурсы;

Объект менеджмента.

Где преимущественно следует использовать понятие «менеджмент»:

в иерархических структурах;

+ в социально-экономических системах;

в предпринимательских структурах;

в естественных системах?

Что из перечисленного ниже обусловило возникновение практики управления:

+ разделение и кооперация труда;

появление общения между людьми;

возникновение первобытно-общинного строя;

возникновение производства?

К видам управления относятся:

техническое, маркетинговое, биологическое, системное, коллективное;

техническое, экономическое, системное, процессное, ситуационное;

+государственное, техническое, идеологическое, управление социальными процессами, хозяйственное;
политическое, экономическое, территориальное, коллективное, партисипативное.

Как соотносятся между собой два понятия «управление» и «менеджмент» применительно к условиям организации:

+понятие «управление» шире;

понятие «менеджмент» шире;

понятия «управление» и «менеджмент» имеют противоположное значение; эти понятия являются синонимами?

Объект управления - это:

организатор управленческой деятельности;

+тот, на кого направлена управленческая деятельность;

тот, кто передает управленческие команды;

+тот, кто получает управленческие команды.

Кто такой субъект управления:

+тот, кто готовит и передает управленческие команды;

тот, на кого направлена управленческая деятельность;

тот, кто получает управленческие команды;

тот, кто сначала получает управленческие команды, а затем их передает?

Конечной целью менеджмента является

развитие технико-экономической базы фирмы

+обеспечение прибыльности фирмы

рациональная организация производства

повышение квалификации и творческой активности работника

В системе менеджмента выделяются различные виды:

инновационный

кадровый

производственный

+все вышеперечисленные

Какие формы разделения управленческого труда существуют:

горизонтальные и диагональные

+вертикальные и диагональные

горизонтальные и вертикальные

диагональные и поперечные

Прочитайте и выберите правильный вариант ответа.

Английское слово «менеджмент» употребляется, когда мы говорим...

управление;

управление в сфере услуг;

+управление в рыночных условиях

управление государством

Определите принципы, лежащие в основы менеджмента?

единоначалие, мотивация, лидерство, обратная связь

научность, ответственность, правильный подбор и расстановка кадров
экономичность, обратная связь, единоначалие, мотивация
+все перечисленное

Менеджмент – это наука, изучающая

рыночные отношения

+управление финансовыми, сырьевыми и материальными ресурсами
способы финансирования системы здравоохранения
структуру рынка

Термин «менеджмент» принято переводить на русский язык как:

направление

владение

+управление

деятельность

Определите характерный признак Японской модели управления:

индивидуальная ответственность

+коллективная ответственность

оплата труда по индивидуальным достижениям

наем на работу на короткий период

Управление в социальных системах – это управление:

+людьми

животными

техникой

предметами

Как вы понимаете содержание менеджмента:

правильный подбор сотрудников;

+основные элементы, составляющие управление (закономерности, принципы, цели, задачи, функции, методы, структура, органы и средства управления);

отдача приказов;

разработка бизнес-плана?

Субъект управления это:

+Работник управления

Средства труда

Менеджмент

Маркетинг

Тема 6 Основные функции менеджмента

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Что такое функция управления

должностная обязанность менеджера;

+обособленный вид управленческой деятельности

бизнес-функция;
управленческая деятельность?

Какая из перечисленных ниже общих функций управления обеспечивает согласование и взаимодействие всех остальных:

организация;
планирование;
мотивация;
+координация;
контроль?

Функция управления, направленная на постановку цели и определение мероприятий по ее достижению, это:

+планирование
организация
мотивация
контроль

Какая из указанных ниже функций является первой в процессе управления:

контроль
организация;
мотивация;
+планирование
координация.

Какие функции управления называют общими:

информационное обеспечение
маркетинг и сбыт товаров;
+планирование, организация, координация, мотивация и контроль;
учет и анализ финансовой деятельности?

Каково назначение функции координации в процессе управления:

обеспечить связь между подразделениями;
распределять задачи и полномочия между органами;
+обеспечивать взаимодействие и согласованность подразделений и работников;
формировать структуру управления?

Планы, составляемые на срок свыше 5 лет, относящиеся в основном к категории планов – целей это:

среднесрочные
+долгосрочные
краткосрочные
оперативные

Результатом текущего планирования является:

инвестиционный проект
миссия
стратегический план
+годовой план

Планирование - это:

процесс определения целей

стратегия достижения целей

+процесс определения целей и путей их достижения

анализ внутренней и внешней среды организации

К общим функциям менеджмента относятся:

планирование, организация, маркетинг, контроль;

планирование, организация, маркетинг, управление персоналом;

планирование, организация, маркетинг, контроль, координация;

+планирование, организация, мотивация, контроль, координация.

Какие из перечисленных направлений не относятся к предварительному контролю организации?

анализ производственно-хозяйственной деятельности

+проверка учредительных документов и управленческих решений

оценка персонала

оценка состояния материальных и финансовых ресурсов организации

Что из указанного ниже характеризует сущность контроля?

функция управления

проверка исполнения принятых решений или обязанностей должностных лиц

процесс обеспечивающий достижение организацией поставленных целей

+анализ финансовой деятельности организации

Функция координации необходима:

для обеспечения бесперебойности и непрерывности процесса управления;

+достижения согласованности в работе всех звеньев управления;

эффективного достижения поставленной цели;

для анализа достигнутых результатов, корректировки планов.

Как называется процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации:

планирование

+мотивация

контроль

организация

Задание предполагает несколько правильных ответов**Функция контроля включает:**

постановку целей, разработку планов, анализ достигнутых результатов, корректировку планов

установление стандартов, корректировку планов;

+оценка и учет результатов работы;

+сбор, обработку и анализ информации о фактических результатах, сравнение их с плановыми показателями, выявление отклонений.

К характеристикам функций управления как вида деятельности относят:

+однородность содержания работ;

+использование на всех ступенях управления;
зависимость от объекта управления;
анализ потребностей работников;

Контроль как функция управления предполагает:

формирование рациональных информационных потоков
+оценку и анализ эффективности результатов работы организации;
+корректировку решений;
стимулирование труда работников.

Контроль как функция менеджмента подразумевает:

+анализ выполнения плановых показателей;
+выявления причин несоответствия плановых и фактических показателей;
определение будущих показателей деятельности предприятия.

Функция планирования включает:

+определение целей и задач развития организации;
+разработку прогнозов на будущее;
разработку управленческих решений;
определение структуры организации.

Что из перечисленного относится к функции "организация":

+формирование структуры управления;
+обеспечение предприятия всем необходимым для работы;
+делегирование прав и ответственности;
подбор персонала управления?

В теории управления к общим функциям менеджмента относятся такие функции как:

+контроль;
принятие решений;
+планирование;
инновация.

В теории менеджмента к общим функциям менеджмента относят следующие из нижеперечисленных:

+планирование;
+организация;
управление конфликтами;
коммуникации.

Функция управления это:

Определенное свойство субъекта управления
Определенное свойство объекта управления
+Устойчивая группа операций, основанная на разделении труда
Это обособленные виды деятельности, направленные на определенную часть управляемого объекта

Планирование, организация, мотивация, координация и контроль – это:

принципы управления;
структуры управления;

методы управления;
+функции управления.

Тема 7 «Мотивация деятельности в менеджменте»

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

В менеджменте содержательные теории мотивации основаны на идентификации ...

поведения

познания

+потребностей

Разработчиком пирамиды иерархии основных потребностей является ...

Д. Макклелланд

К. Альдерфер

+А. Маслоу

Ф. Герцберг

В теории мотивации критериальная база человека складывается из

восприятий, стереотипов

+расположений, ценностей, верований, принципов

целей, усилий, активности

поведения, характера

Точкой концентрации внимания _____ теорий мотивации является динамика взаимодействия различных мотивов, т.е. то, как инициируется и направляется поведение человека.

+процессуальных

содержательных

гигиенических

физиологических

Теория _____ исходит из того, что если человек в организации заинтересованно принимает участие в различной внутриорганизационной деятельности, то он тем самым, получая от этого удовлетворение, работает с большей отдачей.

равенства

+партисипативного управления

ожидания

постановки целей

В теории управления к внешнему типу вознаграждения, которое дается организацией, относятся...

самоуважение

+заработная плата

+символы служебного статуса, продвижение по службе

возможность творчества

В теории менеджмента к группе процессуальных теорий мотивации относятся теории ...

двух факторов Ф. Герцберга

+справедливости

+иерархии потребностей А. Маслоу

ожиданий В. Врума

В практике менеджмента для мотивации персонала в соответствии с двухфакторной теорией мотивации Ф. Герцберга используют следующие мотивирующие факторы ...

повышение квалификации

+хорошие отношения с коллегами

стабильность занятости

+карьера

В менеджменте внутренний побудитель активности, нужда в чем-либо – это ...

+мотив

интерес

побуждение

мотивация

С точки зрения теории менеджмента процесс побуждения людей к необходимым действиям называется...

стимулированием

+мотивацией

поощрением

ощущением

В менеджменте среди мега-потребностей в теории мотивации Д. МакКлеланда отсутствует потребность в (во)...

+безопасности

власти

успехе

причастности

Согласно теории менеджмента _____ потребности человека усложняют мотивационные усилия менеджеров

+вторичные

первичные

единичные

третичные

Согласно теории менеджмента наиболее мотивирующими для работников в соответствии с двухфакторной моделью Ф. Герцберга являются факторы

...

мотивации

+гигиенические

существования
родственности

По теории Маслоу, какие из человеческих потребностей находится на самом нижнем уровне пирамиды:

социальные
потребности в уважении
потребности в безопасности и защищённости
+физиологические потребности

К первичным потребностям человека не относится:

потребность в уважении
потребность в отдыхе
потребность в жилище
+потребность в еде

Потребности человека располагаются в виде строгой иерархической структуры согласно:

теории ожиданий Врума
+ теории потребностей Маслоу
теории приобретенных потребностей МакКлелланда
теории справедливости Адамса

Виды мотивации:

+моральное стимулирование
хорошие деловые отношения с руководителем
+материальное стимулирование.

Мотивация – это:

функция управления
воздействие на человека
+фактор, определяющий его поведение.

Какие потребности не входят в иерархию потребностей А. Маслоу:

+власть
физиологические
самовыражения
безопасности.

Процесс стимулирования себя и других на достижение индивидуальных и общих целей организации - это:

координация
организация
+мотивация
обучение

Какая из перечисленных ниже теорий мотивации относится к процессуальным:

А. Маслоу
Ф. Герцберга
+ожидания

МакКлелланда

Что из указанного ниже характеризует сущность стимулирования:

способ удовлетворения потребностей

+процесс использования различных стимулов

«стимулирование» - это синоним «мотивированию»

изучение потребностей человека

Что такое мотивация?

+совокупность внутренних и внешних движущих сил, побуждающих человека к деятельности

средства, применяемые в менеджменте, для повышения производительности труда

синоним термину «стимулирование»

заработная плата

Какие факторы по теории Ф. Герцберга снимают неудовлетворенность работой?

+гигиенические

мотивационные.

По теории А. Маслоу можно удовлетворять последующую потребность только после того, как удовлетворена предыдущая:

+да

Нет

Тема 8 «Организационные взаимоотношения в менеджменте»

Контрольная работа

Вариант №1

Руководитель бизнеса торговой фирмы почти каждый вечер звонит домой управляющему администрацией и просит его срочно еще раз проверить, все ли меры приняты для безопасности супермаркета. Хотя управляющий его заверяет, что он гарантирует принятие всех соответствующих мер, руководитель бизнеса все же настаивает на том, чтобы ют еще раз проверил, повсюду ли выключен свет и закрыли магазин.

Через 2 месяца управляющий увольняется, так как считает условия работы, при которых он каждый вечер должен идти из дома в магазин, чтобы проверить то, что он уже сделал добросовестно, неприемлемыми. Когда владелец торгового дома спросил руководителя бизнеса о причине увольнения управляющего, тот сослался на жесткость требований к выполнению мер по безопасности дома. Руководитель бизнеса тщательно контролирует эту проблему, однако управляющему администрации это не нравится. Что бы сказал собственник, если бы из-за халатности персонала в магазине произошла кража?

Вопросы.

1. Если руководителю бизнеса делегировано проведение мероприятий по безопасности, то обязан ли он поступать подобным образом?
2. Почему он вел себя именно так?

Вариант №2

Молодой специалист О.В. Васильев был назначен начальником цеха предприятия. Со всей энергией он отдался решению задач: постоянно вмешивался в работу отдельных подразделений, давал прямые указания бригадам и рабочим, обращался к мастерам, как к приемщикам приказов, которые должны их передавать дальше.

Через некоторое время один мастер уволился с обоснованием, что он чувствует себя «мальчиком на побегушках». Вскоре пожаловался другой мастер, что его должность вскоре будет совершенно не нужна, так как начальник цеха все делает сам.

Руководство предприятия вынуждено вмешаться. Начальнику цеха объяснили, что он должен уважать зоны ответственности своих работников. Однако все осталось по-старому. О.В. Васильев объяснил, что его методы успешны, так как возглавляемый им цех всегда выполняет производственные задания. Руководство еще раз указало ему на то, что предприятие заинтересовано в использовании инициативы всех работников. К деятельности Васильева О.В. по вопросу выполнения производственных заданий у него претензий нет, однако из-за его метода руководства уходят способные кадры и большая часть знаний и умений его мастеров остается без применения. С этим руководство согласиться не может.

Васильев, который позицию руководства рассматривает как необоснованную критику, отвергает упреки и действует по-прежнему.

Когда мастера вновь обращаются к руководству с жалобой, оно решает расстаться с О.В. Васильев.

Вопрос.

Обоснуйте обвинение О.В. Васильева в двойном нарушении своих обязанностей:

- а) по отношению к подчиненным;
- б) по отношению к руководству.

Вариант 3

При посещении цеха директор завода заметил начальнику: «Что-то о вас вообще ничего не слышно». Начальник цеха на это сказал: «Цех работает нормально. Сейчас никаких проблем, которые надо было бы обсудить с вами». Директор ответил: «Это удивительно. От ваших коллег нередко я слышу немало интересного. Они часто просят у меня совета».

Начальник цеха из этого заключил, что директор заинтересован в том, чтобы у него спрашивали о решениях, которые он сам прежде принимал в зоне своей ответственности, или, по крайней мере, ставили его в известность заранее.

Он стал действовать соответственно и увидел, что поведение директора по отношению к нему, которое ранее ему казалось несколько необычным, полностью изменилось.

Вопросы.

1. К чему подтолкнул директор начальника цеха?
2. Должен ли хороший директор радоваться тому, что начальник цеха действует самостоятельно? К чему приводит обратная ориентация?

Вариант №4

При проведении реконструкции производства мастер Вагнер получил задание перевести 10 своих подчиненных на другую работу. Мастеру это поручение было крайне неприятно. Он не хотел бы, чтобы его люди были в претензии на него, поэтому размышлял, как лучше всего устроиться от этого дела. Наконец нашел выход: он предложил своему начальнику цеха всех своих подчиненных - 20 человек и попросил его выбрать тех десятерых, которые ему покажутся подходящими. Увы, начальник на эту уловку не попался.

Вопросы.

1. Как Вы думаете, какой принцип управления разъяснил при отказе начальник цеха мастеру Вагнеру?
2. Какой теоретический принцип хотел применить мастер Вагнер, обращаясь к начальнику цеха?
3. Почему «хитрый» план мастера потерпел поражение?

Вариант № 5

Руководитель отдела рекламы г-н Иванов получил задание провести рекламу рождественского бизнеса. Тщательно разработанные планы отдельных акций он, человек осторожный, называет «предварительными проектами», которые передает своему шефу через секретаршу. Он очень счастлив, когда получает их назад с пометками, и сразу принимается за составление окончательного плана, который снова тем же способом передает своему начальнику. Когда план с замечаниями шефа возвращается к нему, г-н Хаген начинает проводить акции.

Через некоторое время оказывается, что реклама не удалась. Руководителя отдела рекламы шеф призывает к ответу, и тот объясняет: «Вы ведь лично участвовали в рекламной акции, одобрили мои мероприятия и поэтому не можете меня упрекать в чем-либо. При этом он предъявляет проекты с пометками шефа.

Вопросы.

1. Какую цель преследовал г-н Иванов, когда передавал шефу предварительные наброски рекламы?
2. Следовало ли шефу просматривать проекты?

Вариант №6

Это был по-настоящему несчастливый день для мастера. Два его сотрудника сообщили, что они больны. Рано утром один подвернул на лестнице ногу,

и его сразу же увезли в больницу, а через два часа другой повредил руку при заточке инструмента.

А ведь через три дня должен быть выполнен большой заказ для фирмы «Барс».

С большим трудом мастер перераспределил задания среди оставшихся рабочих и ушел на согласование к конструктору. Когда он вернулся из конструкторского бюро, то увидел, что трое из оставшихся рабочих отсутствуют. Оказалось, что в отсутствие мастера приходил главный инженер предприятия и дал указание трем рабочим немедленно идти вместе с ним на разгрузку вагонов.

Так как мастер не мог больше увидеть главного инженера, то распоряжение начальства нельзя было отменить. Тем самым становилось невозможным выдержать сроки выполнения заказа фирмы «Барс».

Вопросы.

1. Как можно определить сложившуюся ситуацию: «управление мимоходом», «перепрыгивание через ступени иерархии», «нарушение хода работ»?

2. Теряет ли свое значение или становится ненужной иерархия при переходе от авторитарного к демократическому руководству?

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, который, логически последовательно излагает материал, способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания. Распределяет и делегирует полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия и применяет теоретические знания для последующего принятия организационно-управленческих решений и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

4 балла - выставляется студенту, который: по существу отвечает на поставленные вопросы, но с небольшими погрешностями способен осуществлять деловое общение, вести переговоры, совещания, распределяет и делегирует полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия. Применяет теоретические знания для последующего принятия организационно-управленческих решений и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений. В ответе допускает небольшие пробелы, не искажающие его содержания.

3 балла - выставляется студенту, который не совсем твердо владеет материалом, при ответах допускает малозначительные погрешности, искажения логической последовательности, неточную аргументацию теоретических положений испытывает затруднения при решении достаточно сложных задач.

2 балла – выставляется студенту, имеющему серьезные пробелы в знании учебного материала, допускающему принципиальные ошибки при ответе на вопросы.

Фонд тестовых заданий для текущего контроля знаний по теме:

Выберите один правильный вариант ответа:

Какие группы (коллективы) называются формальными

созданные работниками

+созданные администрацией предприятия

образовавшиеся стихийно в экстремальных условиях

профсоюзный комитет организации

Совокупность структурных единиц (элементов), находящихся на одной ступени организационной иерархии – это:

+уровень управления

элементы структуры управления

организационная структура

вертикальные связи

Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является:

директор (генеральный директор)

объединение акционеров

+общее собрание учредителей

топ менеджер

Какая из перечисленных ниже структур управления не относится к адаптивным:

проектная;

матричная;

+дивизиональная;

программно-целевая?

Совокупность стадий, которые проходит организация в период своей жизни – это:

этапы жизни

стадии жизни

+жизненный цикл

временные рамки

Процесс деления организации на части с определением задач, прав и обязанностей:

бюрократия

структура организации

+ департаментализация

централизация

Какой главный недостаток традиционных структур управления:

+недостаточная гибкость (адаптивность) к изменениям внешней среды;

управление без учета маркетинговых исследований;

отсутствие современных структурных подразделений, обеспечивающих эффективную работу в рыночных условиях;

нет управленческого персонала для эффективного использования традиционных структур?

Полномочия, которые передаются непосредственно от начальника к подчинённому:

+линейные
аппаратные/штатные
функциональные
матричные

Целью коммерческой организации является:

+получение прибыли
обеспечение населения рабочими местами
обеспечение населения продукцией предприятия
поднятие престижа организации на рынке

Что из указанного ниже относится к традиционным структурам управления:

+линейная, функциональная, линейно - функциональная, дивизиональная;
линейная и программно-целевая
линейно-штабная и матричная
функциональная, линейно-функциональная и проектная?

К какому типу относятся организации, в которых группы людей возникают спонтанно, и где люди вступают во взаимодействие друг с другом достаточно регулярно:

формальная
+неформальная
коммерческая
некоммерческая

Какие из указанных ниже характеристик организации не обязательно отражать в ее миссии:

целевые ориентиры;
сферу деятельности;
философию организации;
+покупателей продукции?

Организационное преобразование называется:

+ реорганизацией
рационализацией
инновацией
эффективностью

Под структурой управления организацией понимается:

упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов;
устойчивые отношения между подразделениями организации;
распределение задач и полномочий между подразделениями;
+упорядоченная совокупность органов, находящихся между собой в устойчивых отношениях и обеспечивающих функционирование и развитие организации.

Четкость и единство распорядительства является основным достоинством:

проектной структуры;
+линейной организационной структуры;
дивизиональной структуры;
матричной структуры.

Выберете вариант, в котором в верной последовательности перечислены этапы жизненного цикла организации:

+создание, рост, зрелость, спад, уход с рынка
создание, зрелость, рост, спад, уход с рынка
создание, рост, зрелость, уход с рынка, спад
создание, рост, спад, зрелость, уход с рынка

Характерной чертой матричной структуры является:

высокая степень централизации

+ гибкость и адаптивность

усиление управленческой вертикали

низкая степень свободы и самостоятельности сотрудников

Что из указанного ниже не характеризует миссию организации:

предназначение организации в условиях постоянно меняющейся внешней среды;

наиболее общая цель организации, представленная в общей форме и выражающая причину ее существования;

долгосрочный план развития;

+иерархия целей?

Делегирование задач и полномочий - это:

перераспределение прав и ответственности;

совершенствование отношений между субъектами управленческой структуры;

+передача прав и обязанностей одних должностных лиц другим

усиление централизации власти.

Что такое организационная структура управления:

процентное отношение управляющих органов предприятия по видам;

+упорядоченная совокупность органов, управляющих деятельностью предприятия, с соответствующей системой иерархии, взаимосвязи и соподчиненности;

процентное соотношение сотрудников разных категорий, рассчитанное по штатному расписанию организаций;

способы организации органов управления на предприятии?

Какой тип структуры управления имеют многие малые организации:

продуктовый;

+линейный;

программно - целевой;

линейно - функциональный?

Что из перечисленного ниже относится к дивизиональным структурам:

линейно - функциональные и линейно - штабные;

+продуктовые, потребительские, региональные;

матричные и комбинированные;
 партисипативные и предпринимательские?

В какой структуре управления организацией функциональные подразделения лишены властных полномочий:

+линейной;
 матричной;
 линейно-функциональной;
 в региональной?

Управленческие полномочия - это:

предоставление права решать производственные вопросы;
 закрепленные обязанности по выполнению какой-либо работы;
 закрепление обязанности по выполнению работы и ответственность за качество ее исполнения;
 +совокупность представленных прав и обязанностей самостоятельно принимать решения, отдавать распоряжения в интересах организации.

Выберите из представленного списка обязательные характеристики миссии организации:

+отраслевая принадлежность;
 получение прибыли;
 высокая степень централизации
 роль для общества.

Таблица 3.2 – Критерии оценки сформированности компетенций

| Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции) | Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции) | | |
|--|---|---|--|
| | на базовом уровне | на повышенном уровне | |
| | соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла | соответствует оценке «хорошо» 65-85% от максимального балла | соответствует оценке «отлично» 86-100% от максимального балла |
| ИД-1 _{УК-2} Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее дости- | Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, но испытывает затруднения в выборе оптимального способа ее | Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, публично представляет результаты решения, но | Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирает оптимальные способы ее решения исходя из действующих |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>жение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>ИД-2_{УК-2} Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ИД-3_{УК-2} Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>ИД-4_{УК-2} Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p> | <p>решения исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> | <p>допускает неточности в оценке имеющихся ресурсов и ограничений.</p> | <p>правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, публично представляет результаты решения.</p> |
| <p>ИД-1_{ОПК-6}. Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.</p> <p>ИД-2_{ОПК-6} Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность, но испытывает затруднения в применении технологических приемов при воз-</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность, но допускает неточности в применении технологических приемов при воз-</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность применения технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур. | делывании сельскохозяйственных культур. | делывании сельскохозяйственных культур. | |
|--|---|---|--|

2 ОЦЕНИВАНИЕ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЕМЫХ УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Письменные работы по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

3 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине зачет.

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный вариант ответа

1. Постановка краткосрочных целей это:

- результат, которого нужно достичь в настоящее время
- + результат, которого нужно достичь в ближайшем будущем
- результат, которого необходимо достичь через 5 лет
- результат, которого можно достичь через 10 лет

Выберите несколько правильных вариант ответа

2. Выберите формы коллегиальной реализации управленческих решений:

- предписание
- +совещание
- +заседание
- отчет

3. К объективным причинам образования сверхплановых потерь рабочего времени относятся:

- +заболевания работников с временной потерей трудоспособности;
- прогулы;
- простой вследствие неисправности машин и оборудования;
- +простой из-за неблагоприятных климатических условий.

Задания открытого типа:

Дополните

4. Главная цель стадии развития организации - внедрение инноваций, обеспечение оживления в экономической, организационной и управленческой деятельности – это: _____

Правильный ответ: возрождение.

5. Один из важнейших вопросов реализации организационно-управленческих решений – это _____ руководителя и исполнителей в случае получения неблагоприятных результатов

Правильный ответ: ответственность.

6. Одна из наиболее важных и сложных обязанностей менеджера состоит в правильной и своевременной _____ организационных проблем

Правильный ответ: диагностике.

7. Для принятия обоснованных организационно- управленческих решений необходимо информационное обеспечение, состоящее из _____

Правильный ответ: анализа информации

8. _____ означает обязанность и готовность руководителя действовать определенным образом по отношению к различным лицам и группам лиц в организации и за ее пределами.

Правильный ответ: ответственность.

9. Один из важнейших вопросов реализации организационно-управленческих решений – это _____ руководителя и исполнителей в случае получения неблагоприятных результатов

Правильный ответ: ответственность.

Практико-ориентированные задание

10. Допустим у вас в подчинении, работает человек, который несколько перерос свою должность. Однако из-за различных объективных причин карьерный рост невозможен, а доход достаточно высок, есть так же комиссионные.

Определите пути дополнительной мотивации такого сотрудника.

Правильный ответ: материальная мотивация в виде премиальных, почетные грамоты и вознаграждения за счет фирмы.

Дайте развернутый ответ на вопрос

11. Понятие и подходы к маркетингу

Правильный ответ:

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Подходы к маркетингу:

Конверсионный – этот подход связан с негативным спросом;

Стимулирующий - этот подход связан с безразличием потребителей к определенным товарам.

Развивающий связан с начавшимся формированием спроса на товары.

Ремаркетинг – это изыскание новых путей маркетинга с целью создать новый жизненный цикл товара, на который упал спрос.

Поддерживающий – это маркетинг, ориентированный на поддержание имеющегося полного спроса путем сохранения необходимого.

12. Виды информации и методы ее сбора маркетинговой информации

Правильный ответ:

Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на два вида - первичную и вторичную (обработанную).

Первичная информация - это никем не обработанные данные, собранные впервые специально для какой-либо конкретной цели, она формируется непосредственно в процессе специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т. п.), направленных на решение конкретной проблемы.

Вторичная информация - это материал, который кто-то в свое время подготовил в обработанном виде, преследуя свои определенные цели отличные от целей того, кто потребляет эту информацию как вторичную. вторичная - представляет данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений.

Методы сбора маркетинговой информации: Наблюдение, опрос, интервью, эксперимент.

ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности;

Задания закрытого типа:

Выберите один правильный вариант ответа

1. Какая группа методов управления осуществляются путем создания экономических условий, побуждающих работников действовать в нужном направлении и добиваться решения поставленных перед ними задач?

организационно-административные;

социально-психологические;

+экономические;

нет верного ответа.

2. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

Совершенствования товара

Интенсификации коммерческих усилий (реклама)

+ Совершенствования производства

Правильного ответа нет

3. Уровень минимально допустимой цены единицы продукции должен возмещать:

постоянные затраты

+ **переменные затраты**

средние затраты

нет верного ответа

4. Выполнение работы по принуждению или через экономические стимулы это:

мотивация по статусу

+внешняя мотивация

мотивация по результату

внутренняя мотивация

Выберите несколько правильных вариант ответа

5.Оценка экономической эффективности управленческих решений позволяет:

+выявлять наиболее важные факторы роста

+отслеживать и корректировать неуправляемые процессы

привлекать контрагентов

+ планировать дальнейшее совершенствование организации и ее подразделений

6. Установите соотношение между терминами и их описанием

| | Термин | | Описание |
|---|-------------------------------|---|--|
| 1 | Организационная эффективность | 1 | характеризует процесс достижения целей функционирования и развития организации |
| 2 | Экономическая эффективность | 2 | характеризует соотношение эффекта, полученного в результате реализации конкретного управленческого решения и затрат на его разработку и реализацию |
| 3 | | 3 | характеризует соответствие деятельности организации политическим интересам работников и их групп, общества в целом и государства |

Правильный ответ: 1-1; 2-2.

7. Установите соотношение между терминами и их описанием

| | Термин | | Описание |
|---|-------------------------------|---|--|
| 1 | Социальная эффективность | 1 | рассматривается как достижение определенных результатов в развитии используемой техники и технологии (в том числе соответствие отраслевому, национальному или мировому технологическому уровню производства или его превышение). |
| 2 | Технологическая эффективность | 2 | рассматривается как соответствие различных видов деятельности организации интересам сотрудников и других групп заинтересованных лиц |
| 3 | | 3 | характеризует процесс достижения целей функционирования и развития организации |

Правильный ответ: 1-2; 2-1.

Задания открытого типа:

Дополните

8. Экономическая деятельность, основанная на цифровых технологиях, связанная с электронным бизнесом и электронной коммерцией, и производимых и сбываемых ими цифровыми товарами и услугами это _____

Правильный ответ: Цифровая экономика

9. _____ представляет собой согласованный и взаимосвязанный процесс осуществления планирования и научно-обоснованного управления деятельностью организации на основе составления бюджетов

Правильный ответ: бюджетирование

10. Экономическая эффективность управленческого решения связана с полученной _____ от его внедрения.

Правильный ответ: экономией.

11. Целевой подход оценки экономической эффективности позволяет вместо рыночной стоимости управленческого решения использовать _____ стоимость произведенной продукции.

Правильный ответ: рыночную

12. Экономическая эффективность мероприятий по изучению спроса отражается также на ускорении _____ товаров.

Правильный ответ: оборачиваемости

13. _____ эффективность характеризует соотношение эффекта, полученного в результате реализации конкретного управленческого решения и затрат на его разработку и реализацию.

Правильный ответ: экономическая.

14. Ресурсная результативность, полученная по итогам разработки и реализации управленческих решений – это _____ управленческих решений.

Правильный ответ: эффективность.

15. Доходность, рентабельность, ликвидность относятся к качественным показателям _____ эффективности управленческих решений.

Правильный ответ: экономической.

17. _____ эффективность управленческих решений - это результат достижения отраслевого, национального или мирового технического и технологического уровня производства за более короткое время или с меньшими финансовыми затратами.

Правильный ответ: технологическая

18. Ситуация, в которой при определенном уровне знаний и ограниченном количестве производственных ресурсов невозможно произвести большее количество одного товара или услуги, не пожертвовав возможностью производства некоторого количества других товаров или услуг - это _____

Правильный ответ: эффективность

19. Размер затрат на единицу продукции - это _____

Правильный ответ: себестоимость

Практико-ориентированные задания

20. Организация занимается производством картофеля. Денежная выручка от реализации картофеля составила 87000 тыс. руб., полная себестоимость реализованного картофеля составила – 55000 тыс. руб., объем продаж равен 80524 ц. Требуется рассчитать сколько составит прибыль в расчете на один центнер картофеля?

Правильный ответ: $(87000 - 55000) / 80524 \times 1000 = 397,39$ руб./ ц

21. Рассчитать прибыль от продаж, если выручка 145832 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции 111880 тыс. руб., коммерческие расходы 4657 тыс. руб.

Правильный ответ: 29295 тыс. руб.

22. Необходимо определить численность основных рабочих для выполнения объема работ, трудоемкость которых составляет 273600 нормо-часов. Плановый фонд рабочего времени 1900 часов, коэффициент выполнения норм труда 1,2.
Правильный ответ: $273600 : (1900 \times 1,2) = 120 \text{ чел.}$

23. Планируемый объем продукции составляет 1 млн. руб., норматив заработной платы 0,2 руб. Определить плановый фонд оплаты труда (ФОТпл).
Правильный ответ: $1 \text{ млн.} \times 0,2 = 200 \text{ тыс. руб.}$

24. Производственная программа включает 100000 единиц продукции. Сдельная расценка за единицу продукции 3 рубля. Коэффициент выполнения планового задания 1,2. Определить фонд оплаты труда рабочих-сдельщиков (ФОТсд).
Правильный ответ: $100000 \times 3 \times 1,2 = 360000 \text{ руб.}$

25. Дневная тарифная ставка равняется 150 рублей. Фактически отработано три дня. Определить заработок работника.
Правильный ответ: $150 \times 3 = 450 \text{ руб.}$

26. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./шт. объем продаж сократился до 10 шт./день. Определить старый и новый объемы продаж товара в стоимостном выражении.
Правильный ответ:
Старый объем продаж в стоимостном выражении = $4000 \times 20 = 80\,000 \text{ руб./день}$
Новый объем продаж в стоимостном выражении = $5000 \times 10 = 50\,000 \text{ руб./день}$

27. Затраты на производство товара составили 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./шт. Объем продаж сократился до 10 шт./день. Определить старую и новую прибыль на единицу товара
Правильный ответ:
Старая прибыль = $4000 - 3000 = 1000 \text{ руб./шт.}$
Новая прибыль = $5000 - 3000 = 2000 \text{ руб./шт.}$

Дайте развернутый ответ на вопрос:

28. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования.

Правильный ответ:

Система маркетинговой информации - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации.

Система маркетинговой информации включает внутреннюю отчетность, сбор текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации.

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

29. Виды информации и методы ее сбора маркетинговой информации

Правильный ответ:

Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на два вида - первичную и вторичную (обработанную).

Первичная информация - это никем не обработанные данные, собранные впервые специально для какой-либо конкретной цели, она формируется непосредственно в процессе специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т. п.), направленных на решение конкретной проблемы.

Вторичная информация - это материал, который кто-то в свое время подготовил в обработанном виде, преследуя свои определенные цели отличные от целей того, кто потребляет эту информацию как вторичную. вторичная - представляет данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематизирующих и аналитических обобщений.

Методы сбора маркетинговой информации: Наблюдение, опрос, интервью, эксперимент.

30. Цена и виды ценообразования

Правильный ответ:

Цена – это способность товара, выраженная в денежных единицах, учитывающая размер затрат, необходимых для его приобретения и эксплуатации.

Виды ценообразования.

Дискриминационное образование – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек.

Ценообразование по психологическому принципу – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

Стимулирующее ценообразование – это снижение цены на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

Ценообразование по географическому принципу - это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя.

4 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПОВТОРНОЙПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации по дисциплине зачет.

Повторная промежуточная аттестация по дисциплине проводится с использованием заданий для оценки сформированности компетенций на базовом уровне по всем модулям, входящим в структуру дисциплины за семестр, по итогам которого студент имеет академическую задолженность.

Вопросы к зачету

1. Понятие и подходы к маркетингу
2. Функции маркетинга, их классификация
3. Цели и принципы маркетинга
4. Эволюция концепций маркетинга
5. Задачи маркетинга
6. Виды маркетинга
7. Система маркетинговой информации
8. Система маркетинговых исследований
9. Методы маркетинговых исследований
10. Понятие рекламы и история ее развития
11. Рекламная программа и формы ее обращения
12. Закон РФ о рекламе
13. Пропаганда и стимулирование сбыта
14. Public relations – связь с общественностью
15. Понятие менеджмента, его задачи и роль в развитии современного производства.
16. Менеджер в системе управления.
17. Национальные особенности менеджмента
18. Эволюция управленческой мысли.
19. Основные подходы к менеджменту.
20. Современные концепции менеджмента
21. Цикл менеджмента.
22. Понятие функций менеджмента.
23. Краткая характеристика функций менеджмента: планирование, организация, мотивация, контроль.
24. Сущность мотивации.
25. Содержательные теории мотивации.
26. Процессуальные теории мотивации.
27. Современные теории мотивации.
28. Функции менеджмента и их классификация
29. Конфликты. Виды конфликтов и методы их разрешения.
30. Ценовая политика в маркетинге.

Таблица 4 – Критерии оценки сформированности компетенций

| Код и наименование индикатора достижения компетенции (части компетенции) | Критерии оценивания сформированности компетенции (части компетенции) |
|--|--|
| | на базовом уровне |
| | соответствует оценке «удовлетворительно» 50-64% от максимального балла |
| <p>ИД-1_{УК-2} Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.</p> <p>ИД-2_{УК-2} Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ИД-3_{УК-2} Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время.</p> <p>ИД-4_{УК-2} Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.</p> | <p>Владеет материалом по теме, проектирует решение конкретной задачи проекта, но испытывает затруднения в выборе оптимального способа ее решения исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> |
| <p>ИД-1_{ОПК-6} Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства.</p> <p>ИД-2_{ОПК-6} Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> | <p>Владеет базовыми знаниями экономики в сфере сельскохозяйственного производства, определяет экономическую эффективность, но испытывает затруднения в применении технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур.</p> |