

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

"25" 05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ**

Направление подготовки  
27.03.02 Управление качеством

Направленность (профиль)  
Управление качеством в производственно-технологических системах

Квалификация выпускника  
бакалавр

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Основы повышения конкурентоспособности продукции и услуг» изучения дисциплины является ознакомление обучающихся с проблемами менеджмента на предприятиях и в объединениях, методами организации и управления производством новых изделий, оценкой эффективности инновационных проектов в рыночных условиях, а также подготовка выпускника к решению следующих задач.

- выявление необходимых усовершенствований и разработка новых, более эффективных средств контроля качества;

- технологические основы формирования качества и производительности труда.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются системы менеджмента качества, образующие их организационные структуры, методики, процессы и ресурсы, способы и методы их исследования, проектирования, отладки, эксплуатации, аудирования и сертификации в различных сферах деятельности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-1	способностью применять знание подходов к управлению качеством	подходы к управлению качеством	применять подходы к управлению качеством	способностью применять подходы к управлению качеством
2	ПК-11	способностью идти на оправданный риск при принятии решений	основные этапы принятия управленческих решений	обосновывать принимаемые решения и определять их целесообразность	навыками проектного управления

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Основы повышения конкурентоспособности продукции и услуг» относится к блоку 1 ОП и ее вариативной обязательной части.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего часов акад.	Семестры	
		5	6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>252</b>	<b>108</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:</b>	<b>119,75</b>	<b>45,85</b>	<b>73,9</b>
Лекции	51	15	36
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-
Практические занятия (ПЗ)	66	30	36
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-
Консультации текущие	2,55	0,75	1,8

<b>Виды аттестации (зачет, зачет)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>132,25</b>	<b>62,15</b>	<b>70,1</b>
Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданию)	50,95	27,65	23,3
Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданию)	15,3	4,5	10,8
Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	66	30	36

## 5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, часы
<b>5 семестр</b>			
1	Маркетинг и его роль в обществе	Основные понятия и определения в области маркетинга. Теоретические основы маркетинга. Цели и принципы.	13,8
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Маркетинговая среда предприятия	Маркетинговые исследования потребностей рынка поведения покупателей. Виды маркетинговых исследований. Методы получения информации. Анализ конкуренции на рынке. Сущность, формы конкуренции. Ценовая форма борьбы.	24,65
3	Исследование поведения покупателей	Моделирование поведения покупателей. Основные факторы принятия решения о покупке. Закупки.	16,3
4	Маркетинговая товарная политика предприятия	Понятие товара в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. Планирование ассортимента.	20,4
5	Маркетинговая ценовая политика предприятия	Методы установления цены. Стратегия ценообразования. Условия скидок в цене	12,9
6	Политика распространения товаров и услуг	Движение товаров как деятельность по планированию. Функции служб по распределению товаров. Встречная закупка предприятия. Роль рекламы. Традиционные и новые инструменты мероприятий связей с общественностью	19,1
	Консультации текущие		0,75
	Вид аттестации - зачет		0,1
<b>6 семестр</b>			
7	Сущность и современные проблемы менеджмента	Тенденции и разновидности развития. Управление развитием. Содержание менеджмента. Современные проблемы менеджмента и пути их преодоления.	24
8	Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	Функции менеджмента. Методы менеджмента. Понятие и классификация процессов. Параметры инновационных процессов. Управление инновационными процессами. Формы менеджмента. Организация менеджмента. Крупный бизнес в инновационной сфере. Преимущества мелких и средних предприятий в области нововведений.	37
9	Структура организации	Задачи и принципы организации освоения производства новых изделий. Методы организации перехода на выпуск новых изделий. Система организации ускоренного освоения новых изделий. Разработка программ и проектов нововведений.	19
10	Планирование в системе	Сущность и содержание затрат на менеджмент. Планирование динамики затрат при освоении новых	34

	менеджмента	изделий. Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный менеджмент. Особенности рынка инноваций. Критерии сегментации рынка товаров. Пути совершенствования маркетинга инноваций. Содержание и формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике.	
11	Стратегическое управление в менеджменте	Методы планирования инноваций. Прогнозирование в менеджменте. Понятие риска в менеджменте. Виды риска. Определение фактической результативности работы организации.	22,1
	Консультации текущие		1,8
	Вид аттестации - зачет		0,1

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ (или С), час	ЛР, час	СРО, час
<b>5 семестр</b>					
1	Маркетинг и его роль в обществе	2	2	-	9,8
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Маркетинговая среда предприятия	4	8	-	12,65
3	Исследование поведения покупателей	2	4	-	10,3
4	Маркетинговая товарная политика предприятия	2	8	-	10,4
5	Маркетинговая ценовая политика предприятия	2	2	-	8,9
6	Политика распространения товаров и услуг	3	6	-	10,1
	Консультации текущие			0,75	
	Вид аттестации - зачет			0,1	
<b>6 семестр</b>					
7	Сущность и современные проблемы менеджмента	4	2	-	20
8	Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	8	10	-	20
9	Структура организации	6	4	-	10
10	Планирование в системе менеджмента.	10	14	-	10
11	Стратегическое управление в менеджменте	8	6	-	10,1
	Итого				132,25
	Консультации текущие			1,8	
	Вид аттестации - зачет			0,1	

### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, час
<b>5 семестр</b>			
1	Маркетинг и его роль в обществе	Основные понятия и определения в области маркетинга. Теоретические основы маркетинга. Цели и принципы.	2
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Маркетинговая среда предприятия	Маркетинговые исследования потребностей рынка поведения покупателей. Виды маркетинговых исследований. Методы получения информации. Анализ конкуренции на рынке. Сущность, формы конкуренции. Ценовая форма борьбы.	4
3	Исследование	Моделирование поведения покупателей. Основные	2

	поведения покупателей	факторы принятия решения о покупке. Закупки.	
4	Маркетинговая товарная политика предприятия	Понятие товара в системе маркетинга. Товарная политика фирмы. Планирование ассортимента.	2
5	Маркетинговая ценовая политика предприятия	Методы установления цены. Стратегия ценообразования. Условия скидок в цене	2
6	Политика распространения товаров и услуг	Движение товаров как деятельность по планированию Функции служб по распределению товаров Встречная закупка предприятия. Роль рекламы. Традиционные и новые инструменты мероприятий связей с общественностью	3
6 семестр			
7	Сущность и современные проблемы менеджмента	Тенденции и разновидности развития. Управление развитием. Содержание менеджмента. Современные проблемы менеджмента и пути их преодоления.	4
8	Объекты менеджмента Функции, методы и модели менеджмента	Функции менеджмента. Методы менеджмента. Понятие и классификация процессов. Параметры инновационных процессов. Управление инновационными процессами. Формы менеджмента. Организация менеджмента. Крупный бизнес в инновационной сфере. Преимущества мелких и средних предприятий в области нововведений.	8
9	Структура организации	Задачи и принципы организации освоения производства новых изделий. Методы организации перехода на выпуск новых изделий. Система организации ускоренного освоения новых изделий. Разработка программ и проектов нововведений.	6
10	Планирование в системе менеджмента.	Сущность и содержание затрат на менеджмент. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный менеджмент. Особенности рынка инноваций. Критерии сегментации рынка товаров. Пути совершенствования маркетинга инноваций. Содержание и формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике.	10
11	Стратегическое управление менеджменте	Методы планирования инноваций. Прогнозирование в менеджменте. Понятие риска в менеджменте. Виды риска. Определение фактической результативности работы организации.	8

### 5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, час
5 семестр			
1	Маркетинг и его роль в обществе	Понятие и сущность маркетинга	2
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Маркетинговая среда предприятия	Маркетинговые исследования	2
		Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды Расчет емкости рынка	4 2
3	Исследование поведения покупателей	Изучение потребителей. Сегментирование рынка	2
		Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке организации	2
4	Маркетинговая товарная политика предприятия	Анализ жизненного цикла товара	2
		Разработка уникального товарного предложения	2
		Разработка гипотезы целевого рынка	4
5	Маркетинговая ценовая политика	Выбор стратегии ценообразования и оценка	2

	предприятия	потребительских предпочтений	
6	Политика распространения товаров и услуг	Сбыт и сбытовая политика	4
		Оценка конкурентоспособности товара	2
6 семестр			
7	Сущность и современные проблемы менеджмента	Разработка миссии организации	2
8	Объекты менеджмента	Определение объектов деятельности менеджмента организации	6
		Разработка методов управления организацией	4
9	Структура организации	Разработка и построение организационной структуры предприятия	4
10	Планирование в системе менеджмента	Разработка вариантов управленческих решений	6
		Разработка методики принятия эффективного решения	4
		Разработка планов работы организации	6
11	Стратегическое управление в менеджменте	Разработка методов стратегического планирования	6

### 5.2.3 Лабораторный практикум "не предусмотрен".

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, час
5 семестр			
1	Маркетинг и его роль в обществе	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	6,2
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	1,6
		Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	2
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Маркетинговая среда предприятия	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	3,45
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	1,2
		Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	8
3	Исследование поведения покупателей	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	3
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	3
		Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	4,3
4	Маркетинговая товарная политика предприятия	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	3
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	3
		Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	4,4
5	Маркетинговая ценовая политика предприятия	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	2
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	4,9
		Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	2
6	Политика распространения товаров и услуг	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	2
		Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	2,9
		Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	4

6 семестр				
7	Сущность современных проблемы менеджмента	и	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	8
			Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	6
			Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	6
8	Объекты менеджмента	Функции, методы и модели менеджмента	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	8
			Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	6
			Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	6
9	Структура организации		Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	4
			Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	2
			Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	4
10	Планирование в системе менеджмента	в	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	4
			Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	2
			Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	4
11	Стратегическое управление менеджменте	в	Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	4
			Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	2,1
			Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	4

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература:

1. Вдовин С. М., Система менеджмента качества организации [Текст] : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению 38.03.02, 27.03.02 / С. М. Вдовин, Т. А. Салимова, Л. И. Бирюкова. - М. : Инфра-М, 2017. - 299 с.
2. Анисимов, Ю. П. Менеджмент инноваций [Текст] : практикум / Ю. П. Анисимов [и др.]. - Воронеж, 2016. - 135 с.
3. Глухов, В. В. Управление качеством [Текст] : для бакалавров и магистров : учебник для студ. вузов (гриф УМО) / В. В. Глухов, Д. П. Гасюк. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 384 с.
4. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по экономич. и технич. спец. (гриф МО) / Р. А. Фатхутдинов. - 6-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 448 с.
5. Пивоваров, С. Э. Международный менеджмент [Текст] : учебник для студ. вузов (гриф МО) / С. Э. Пивоваров, Л. С. Тарасевич, И. А. Максимцев. - 5-е изд. - СПб. : Питер, 2013. - 720 с.
6. Минько, Э. Менеджмент качества [Текст] : для бакалавров и специалистов : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 0890301, 080111 (гриф УМО) / Э. Минько, А. Э. Минько. - СПб. : Питер, 2013. - 272 с.

### 6.2. Дополнительная литература

1. Колесников, В. Н. Политический менеджмент [Текст] : для бакалавров : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки ВПО 030200 (гриф УМО) / В. Н. Колесников, В. А. Семенов. - СПб. : Питер, 2013. - 336 с.

2. Рыженкова, И. К. Профессиональные навыки менеджера [Текст] : повышение личной и командной эффективности / И. К. Рыженкова. - 2-е изд. - М. : Эксмо, 2013. - 272 с.

3. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие по спец. "Менеджмент организации" (гриф УМО) / Ю. Т. Шестопал [и др.]. - М. : КНОРУС, 2013. - 320 с.

4. Пирс II, Дж. Стратегический менеджмент [Текст] / Пирс II, Дж., Р. Робинсон. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2013. - 560 с.

5. Федорова, Н. В. Управление персоналом [Текст] : учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки 080200 (гриф УМО) / Н. В. Федорова, О. Ю. Минчекова. - М. : КНОРУС, 2013. - 432 с.

Периодические издания:

6. журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

7. журнал «Финансовый менеджмент»

### **6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

1. Орловцева О. А. Методические указания к контрольной работе по дисциплине «Менеджмент» [Электронный ресурс] : для студентов, обучающихся по направлению 27.03.02 – Управление качеством / О. А. Орловцева, Н. Л. Клейменова – Воронеж : ВГУИТ, 2016. – 16 с.

### **6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="https://www.edu.ru/">https://www.edu.ru/</a>
Научная электронная библиотека	<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a>
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	<a href="https://niks.su/">https://niks.su/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Электронная библиотека ВГУИТ	<a href="http://biblos.vsu.ru/megapro/web">http://biblos.vsu.ru/megapro/web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="https://npoed.ru/">https://npoed.ru/</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="https://education.vsu.ru/">https://education.vsu.ru/</a>

### **6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова; ВГУИТ, Учебно-методическое управление. - Воронеж : ВГУИТ, 2016. – Режим доступа : <http://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813>. - Загл. с экрана

### **6.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен».

**При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение:**

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;

- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; КОМПАС-График; Labview – виртуальная среда для снятия характеристик гидравлических машин; Daemon Tools – оболочка для выполнения виртуальных лабораторных работ);

- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet;

- Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru>);

- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru>)

- Сетевая локальная БД Справочная Правовая Система КонсультантПлюс для 50 пользователей, ООО «Консультант-Эксперт» Договор № 200016222100052 от 19.11.2021;

- БД ИСС «ТЕХЭКСПЕРТ» ООО «ТЕХЭКСПЕРТ» Договор № 190016222100005 от 26.03.2019, доступ с компьютеров университета по логину и паролю.

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;

- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; СПС «Консультант плюс»);

- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

Программы	Лицензии ,реквизиты, поддерживающие документы
Microsoft Windows 7	Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level # No Level #47881748 от 24.12.2010 г. <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a>
Microsoft Office Professional Plus 2007	Microsoft OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 г. <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a> Microsoft Office Professional Plus 2007 Microsoft Office Professional Plus 2 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 г. <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a>
КОМПАС 3D	LTv12, бесплатное ПО <a href="http://zoomexe.net/ofis/project/2767-kompas-3d.html">http://zoomexe.net/ofis/project/2767-kompas-3d.html</a>
Microsoft Windows XP	Microsoft Open License Academic OPEN No Level # No Level #44822753 от 17.11.2008 г. <a href="http://eopen.microsoft.com">http://eopen.microsoft.com</a>
Adobe Reader XI	Adobe Reader XI, бесплатное ПО <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/reader.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/reader.html</a>
Автоматизированная интегрированная библиотечная система «МегаПро»	Номер лицензии 104-2015, 28.04.2015 г. , договор №2140 от 08.04.2015 г. Уровень лицензии «Стандарт»

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Обеспеченность процесса обучения техническими средствами полностью соответствует требованиям ФГОС по направлению подготовки. Материально-техническая база приведена в лицензионных формах и расположена по адресу <http://vsuet.ru>.

Для проведения занятий используются аудитории:

Ауд. 522 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей)	Проектор Epson, ноутбук Aser Extensa 15,6
А.527 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей)	Лабораторный комплекс "Метрология длин МЛИ-1М", лабораторная установка "Формирование и измерение температур МЛИ-2", лабораторная установка "Формирование и измерение электрических величин МЛИ-3", лабораторная установка "Формирование и измерение давлений МЛИ-4", комплект лабораторного оборудования по информационно-измерительной технике ИИТ
А.401 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей)	Аудио-визуальная система лекционных аудитория (мультимедийный проектор Epson EB-X18, настенный экран Screen Media)
А.526 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей)	Горизонтальный оптиметр (2 шт.), малый инструментальный микроскоп (2 шт.), стенд измерительного инструмента, стенды к лабораторным работам (1.Микрометрический инструмент; 2 Индикаторные приборы; 3 Рычажные приборы; Инструментальные микроскопы; 5 Контроль шестерен; 6 Оптиметры.), стенд-плакаты табличных данных (1 Параметры шероховатости поверхности; 2 Числовые значения параметров шероховатости), плакаты по теории (Формы подтверждения соответствия, классификаторы видов измерения, документы в области стандартизации)

Для самостоятельной работы обучающихся используются:

А.529 Помещение (Учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся	Компьютер IBM-PC Pentium (8 шт.)
А.539 Помещение (Учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся	Компьютер (Core i5-3450), сетевой коммутатор для подключения к сети интернет

Самостоятельная работа обучающихся может осуществляться при использовании:

Зал научной литературы ресурсного центра ВГУИТ: компьютеры Regard - 12 шт.  
Студенческий читальный зал ресурсного центра ВГУИТ: моноблоки - 16 шт.

## 8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для каждого результата обучения по дисциплине определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 27.03.02 Управление качеством и профилю подготовки Управление качеством в производственно-технологических системах.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**  
к рабочей программе

**1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения**

**1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом**

Виды учебной работы	Всего часов акад.	Семестры	
		8	9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>252</b>	<b>108</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:</b>	<b>31,9</b>	<b>9,5</b>	<b>22,4</b>
Лекции	14	4	10
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-
Практические работы	14	4	10
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-	-
Рецензирование контрольных работ	1,6	0,8	0,8
Консультации текущие	2,1	0,6	1,5
<b>Виды аттестации (зачет, зачет)</b>	<b>0,2</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>212,3</b>	<b>94,6</b>	<b>117,7</b>
Изучение материалов по учебникам (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	107	30	77
Изучение материалов, изложенных в лекциях (подготовка к собеседованию, тестированию, решению кейс-заданий)	51,5	30	21,5
Подготовка к защите по практическим занятиям (подготовка к собеседованию)	35,4	25,4	10
Выполнение контрольной работы для студентов ФБО	18,4	9,2	9,2
<b>Подготовка к зачету (контроль)</b>	<b>7,8</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**ОСНОВЫ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И  
УСЛУГ**

## 1 Перечень компетенция с указанием этапов формирования компетенций

№ п/п	Перечень компетенций		Этапы формирования компетенций		
	Код компетенции	Содержание компетенции (результат освоения)	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-1	способностью применять знание подходов к управлению качеством	принципы и методы управления социально-экономическими системами; методы получения, обобщения и использования управленческой информации при разработке управленческих решений и планов; основные организационные структуры управления организациями; объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; методы разработки и внедрения медиапланов рекламной компании; основные направления маркетинговых исследований; структуру маркетинговой деятельности; особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов; современные подходы к организации эффективного маркетинга;	ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; применять методы формирования спроса, стимулирования сбыта и продвижения товара на рынке; пользоваться нормативными и другими источниками информации, формулировать цели и выбирать методы проведения маркетинговых исследований; соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений;	методами формирования и поддержания этического климата в организации; методами и основными приемами исследовательской деятельности в процессе совершенствования менеджмента организации; проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов; организации рекламных компаний; проведения опроса потребителей; исследований внешней предпринимательской среды навыками участия в работах по внедрению результатов исследований.
2	ПК-11	способностью идти на оправданный риск при принятии решений	объективные тенденции развития современного менеджмента; закономерности, основные функции менеджмента и механизмы их реализации в практике управления организациями; направления и принципы формирования проведения маркетинговых исследований;	использовать принципы и методы оптимизации организационного развития, уметь своевременно выявлять внутриорганизационные конфликты и разрабатывать пути их преодоления. формировать и использовать принципы маркетинга в деятельности предприятия;	методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;

			стратегию и планирование маркетинга; систему показателей, используемую для исследования конъюнктуры рынка;	принимать маркетинговые решения и оформлять отчет о проведенном исследовании;	решения конкретных проблем связанных с расширением объемов производства, модернизацией продукции и снятия ее с производства. способен внедрять достижения отечественной и зарубежной науки, техники, использования передового опыта, обеспечивающие эффективную работу учреждения, предприятия
--	--	--	--	---	--

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинг и его роль в обществе	ОПК-1, ПК-11	Тест	1-10	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование	161-167	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	261-267	Защита практического занятия
			Кейс-задача	241	Проверка кейс-задания
2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация. Маркетинговая среда предприятия	ОПК-1, ПК-11	Тест	11-40	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование	168-181	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	268-282	Защита практического занятия
			Кейс-задача	236-240, 242-245	Проверка кейс-задания
3	Исследование поведения покупателей	ОПК-1, ПК-11	Тест	41-57	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование	182-186	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	283-289	Защита практического занятия
			Кейс-задача	246, 258-259	Проверка кейс-задания
4	Маркетинговая товарная политика предприятия	ОПК-1, ПК-11	Тест	58-75	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование	187-190	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	290-297	Защита практического занятия
			Кейс-задача	247, 257	Проверка кейс-задания
5	Маркетинговая ценовая политика предприятия	ОПК-1, ПК-11	Тест	76-92	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование	191-199	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	298-306	Защита практического занятия

			Кейс-задача	248, 256	Проверка кейс-задания
6	Политика распространения товаров и услуг	ОПК-1, ПК-11	Тест	93-110	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование	200-209	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите)	307-313	Защита практического занятия
			Кейс-задача	249, 255	Проверка кейс-задания
7	Сущность и современные проблемы менеджмента	ОПК-1, ПК-11	Тест	8-10,15,40-42,46	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет, экзамен)	51-55,92-96	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите практических занятий)	136-139,151-153,172,176,200-202	Защита практического занятия
			Кейс-задача	131	Проверка кейс-задания
8	Объекты менеджмента. Функции, методы и модели менеджмента	ОПК-1, ПК-11	Тест	1-4,7,20,23,25,28,35,44,49	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет, экзамен)	56,57,76-82,98-99,122-125	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите практических занятий)	140-143,171,174,196-199	Защита практического занятия
			Кейс-задача	127-129	Проверка кейс-задания
9	Структура организации.	ОПК-1, ПК-11	Тест	16,21-22,24,26,27,30-32,39	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет, экзамен)	58-63,70-72	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите практических занятий)	154-163,170,203-217	Защита практического занятия
			Кейс-задача	126,135	Проверка кейс-задания
10	Планирование в системе менеджмента.	ОПК-1, ПК-11	Тест	11-14,38,43,45,47	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет, экзамен)	64-65,83-91,104-118	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите практических занятий)	144,173,175,177-185,238-240	Защита практического занятия
			Кейс-задача	133-134	Проверка кейс-задания
11	Стратегическое управление в менеджменте	ОПК-1, ПК-11	Тест	5-6,17-19,29,33,34,36,37,48,50	Компьютерное (или бланочное) тестирование
			Собеседование (зачет, экзамен)	66-69,73-75,97,100-103,119-121	Контроль преподавателем
			Практическое занятие (собеседование по вопросам к защите практических занятий)	145-150,164-169,186-195,218-237	Защита практического занятия
			Кейс-задача	130,132	Проверка кейс-задания

### **3 Оценочные средства для промежуточной аттестации. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования (или письменного ответа) и решения контрольных задач и предусматривает возможность последующего собеседования.

Каждый вариант теста включает 15 контрольных заданий, из них:

- 10 контрольных заданий на проверку знаний;
- 3 контрольных задания на проверку умений;
- 2 контрольных задания на проверку навыков.

#### **3.1 Тесты (тестовые задания)**

##### **3.1.1 ОПК-1 – способностью применять знание подходов к управлению качеством**

№ задания	Тестовое задание
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	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	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.
6	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.
7	Контроль должен быть: 1. Объективным и гласным; 2. Гласным и действенным; 3. Объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным. 4. Эффективным;

	5. Текущим.
8	<p>Что есть основой мотивации труда в японских корпорациях?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Получение высоких материальных вознаграждений;</li> <li>2. Гармонизация между трудом и капиталом;</li> <li>3. Признание заслуг;</li> <li>4. Постоянное повышение квалификации персонала;</li> <li>5. Достижение конкурентного преимущества.</li> </ol>
9	<p>Какие основные группы потребностей выделил украинский ученый Туган-Барановский?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Физиологические и альтруистические;</li> <li>2. Половые и физиологические;</li> <li>3. Физиологические, половые, симптоматические инстинкты и потребности, альтруистические;</li> <li>4. Физиологические и симптоматические;</li> <li>5. Физиологические, потребности в безопасности, в отношениях принадлежности, в самовыражении, в самоактуализации.</li> </ol>
10	<p>Когда исторически возник вопрос мотивации труда?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Со времен появления денег;</li> <li>2. Со времен возникновения организаций;</li> <li>3. Со времен появления руководителя организации;</li> <li>4. Со времен зарождения организованного производства;</li> <li>5. Во время буржуазных революций в Европе.</li> </ol>
11	<p>Оперативные планы разрабатываются сроком на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полгода, месяц, декаду, неделю;</li> <li>2. По рабочим дням;</li> <li>3. 3-5 лет;</li> <li>4. 1 год;</li> <li>5. 10 лет.</li> </ol>
12	<p>Под планированием понимают:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вид деятельности;</li> <li>2. Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;</li> <li>3. Перспективу развития;</li> <li>4. Состояние организации;</li> <li>5. Интеграцию видов деятельности.</li> </ol>
13	<p>Организационное планирование осуществляется:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Только на высшем уровне управления;</li> <li>2. На высшем и среднем уровнях управления;</li> <li>3. На среднем уровне управления;</li> <li>4. На всех уровнях управления;</li> <li>5. Определение потребностей подчиненных.</li> </ol>
14	<p>Если Вам придется объяснять, что представляет собой функция планирования, то Вы скажете что это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Установление целей и задач развития объектов управления, определение путей и средств их достижения;</li> <li>2. Установление целей организации;</li> <li>3. Определение путей и средств выполнения заданий;</li> <li>4. Определение способов достижения целей организации;</li> <li>5. Моделирование действий организации.</li> </ol>
15	<p>Одна из форм монополии, объединение многих промышленных, финансовых и торговых предприятий, которые формально сохраняют самостоятельность, а фактически подчинены финансовому контролю и руководству главенствующей в объединении группе предприятий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концерн;</li> <li>2. Картель;</li> <li>3. Консорциум;</li> <li>4. Корпорация;</li> <li>5. Ассоциация.</li> </ol>
16	<p>Определяются следующие фазы жизненного цикла организации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание, становление, развитие, возрождение;</li> <li>2. Рождение, зрелость;</li> <li>3. Рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение;</li> <li>4. Рождение, зрелость, возрождение;</li> <li>5. Создание, развитие, зрелость, старение.</li> </ol>
17	<p>Что следует понимать под миссией организации?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные задания организации;</li> <li>2. Основные функции организации;</li> <li>3. Основное направление деятельности;</li> <li>4. Четко выраженные причины существования;</li> <li>5. Основные принципы организации.</li> </ol>
18	<p>Вид хозяйственной деятельности, при которой часть участников отвечает по долгам всем своим имуществом, а часть только в пределах своих взносов в уставной фонд</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дочернее товарищество;</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Товарищество с ограниченной ответственностью;</li> <li>3. Полное товарищество;</li> <li>4. Коммандитное товарищество;</li> <li>5. Акционерное общество.</li> </ul>
19	<p>Вид хозяйственной деятельности, при которой ее участники отвечают по долгам предприятия своими взносами в уставной фонд, а при недостатке этих сумм - дополнительное имущество, которое им принадлежит:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Полное товарищество;</li> <li>2. Товарищество с ограниченной ответственностью;</li> <li>3. Коммандитное товарищество;</li> <li>4. Товарищество с дополнительной ответственностью;</li> <li>5. Производственный кооператив.</li> </ul>
20	<p>Когда осуществляется заключительный контроль в организации?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. До фактического начала выполнения работ;</li> <li>2. После, выполнения запланированных работ;</li> <li>3. В ходе проведения определенных работ;</li> <li>4. Тогда, когда удобно руководителю;</li> <li>5. После достижения поставленных целей.</li> </ul>
21	<p>В соответствии с концепцией Мескона основные (общие) функции управления реализуются в следующем порядке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование, организация, мотивация, контроль;</li> <li>2. Организация, планирование, контроль, мотивация;</li> <li>3. Планирование, организация, контроль, мотивация;</li> <li>4. Мотивация, контроль, планирование, организация;</li> <li>5. Стратегия, планирование, организация, контроль.</li> </ul>
22	<p>Когда осуществляется текущий контроль в организации?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. После выполнения определенных работ;</li> <li>2. До фактического начала выполнения определенных работ;</li> <li>3. В ходе проведения определенных работ;</li> <li>4. Тогда, когда удобно руководителю;</li> <li>5. Тогда, когда удобно коллективу.</li> </ul>
23	<p>Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Достижение личных целей;</li> <li>2. Побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;</li> <li>3. Исполнение принятых управленческих решений;</li> <li>4. Обеспечение бесспорного влияния на подчиненного;</li> <li>5. Побуждение работников к деятельности.</li> </ul>
24	<p>Если Вам придется объяснять что следует понимать под организацией, Вы скажете, что это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Объединение людей для выполнения определенных работ;</li> <li>2. Сознательное объединение людей, которое действует на основании определенных процедур и правил и совместно реализует определенную программу или цели;</li> <li>3. Группа людей, которые совместно реализуют определенные программы; .</li> <li>4. Группа людей, которые объединяются на основе симпатии друг к другу для реализации личных целей;</li> <li>5. Объединение людей по интересам.</li> </ul>
25	<p>Если вам придется объяснять, что представляет собой функция мотивации, то Вы скажете, что это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Процесс достижения поставленных перед администрацией целей;</li> <li>2. Побуждение себя к эффективной деятельности;</li> <li>3. Процесс побуждения себя и других к эффективной деятельности достижения поставленных перед организацией целей;</li> <li>4. Способ влияния на персонал с целью достижения целей;</li> <li>5. Динамичная организация.</li> </ul>
26	<p>Вид хозяйственной деятельности, когда все ее участники занимаются совместной предпринимательской деятельностью и несут солидарную ответственность по обязательствам общества всем своим имуществом это -:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Товарищество с дополнительной ответственностью;</li> <li>2. Товарищество с ограниченной ответственностью;</li> <li>3. Полное товарищество;</li> <li>4. Коммандитное товарищество;</li> <li>5. Акционерное общество.</li> </ul>
27	<p>Организация, которая имеет однозначные внутренние взаимосвязи жесткую регламентацию всех сторон деятельности это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Первичная организация;</li> <li>2. Органическая организация;</li> <li>3. Вторичная организация;</li> <li>4. Механистическая организация;</li> <li>5. На корпоративном уровне.</li> </ul>
28	<p>К средствам мотивации труда не относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Вознаграждения;</li> </ul>

	<p>2. Проведение производственных совещаний;</p> <p>3. Повышение квалификации персонала;</p> <p>4. Обеспечение условий для самовыражения;</p> <p>5. Объявление благодарности.</p>
29	<p>На уверенности в том, что за определенную выполненную работу человек получит вознаграждение основывается следующая теория мотивации:</p> <p>1. Справедливости;</p> <p>2. Потребностей;</p> <p>3. Вознаграждений;</p> <p>4. Ожиданий;</p> <p>5. Предположений.</p>
1	<p>Какое из определений маркетинга правильное?</p> <p>а) государственное управление производством и торговлей;</p> <p>б) финансовый и экономический потенциал фирмы;</p> <p>в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;</p> <p>г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.</p>
2	<p>Что не входит в функции маркетинга?</p> <p>а) определение ассортиментной политики предприятия;</p> <p>б) поиск резервов для снижения издержек обращения;</p> <p>в) формирование ценовой политики;</p> <p>г) организация системы товародвижения.</p>
3	<p>В чем сущность концепции маркетинга?</p> <p>а) в ориентации на нужды и требования производства;</p> <p>б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;</p> <p>в) в ориентации на указания государства;</p> <p>г) в эффективности производства и обращения.</p>
4	<p>Целями концепции социально-этического маркетинга являются:</p> <p>а) удовлетворение разумных потребностей;</p> <p>б) защита окружающей среды;</p> <p>в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;</p> <p>г) все вышеперечисленное.</p>
5	<p>Развивающийся маркетинг связан:</p> <p>а) с формированием спроса на товар;</p> <p>б) с незаинтересованностью потребителя;</p> <p>в) с наличием негативного спроса;</p> <p>г) с совпадением структуры спроса и предложения.</p>
6	<p>С чем связан ремаркетинг?</p> <p>а) с отсутствием спроса;</p> <p>б) со снижающимся спросом;</p> <p>в) с негативным спросом;</p> <p>г) с иррациональным спросом.</p>
7	<p>Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?</p> <p>а) маркетинговые исследования;</p> <p>б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;</p> <p>в) стратегическое планирование;</p> <p>г) выбор технологии производства.</p>
8	<p>С чем связан синхромаркетинг?</p> <p>а) с колеблющимся спросом;</p> <p>б) с отсутствующим спросом;</p> <p>в) со снижающимся спросом.</p>
9	<p>Поддерживающий маркетинг применяют, если:</p> <p>а) спрос = предложению;</p> <p>б) спрос &gt; предложения;</p> <p>в) спрос &lt; предложения.</p>
10	<p>К макросреде предприятия относятся:</p> <p>а) поставщики сырья;</p> <p>б) покупатели изделий предприятия;</p> <p>в) конкуренты;</p> <p>г) политико-правовая среда.</p>
11	<p>К факторам микросреды маркетинга относятся:</p> <p>а) сама фирма;</p> <p>б) демографические факторы;</p> <p>в) экономические факторы;</p> <p>г) политические факторы.</p>
12	<p>Что такое окружающая среда маркетинга?</p> <p>а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность фирмы;</p>

	б) торгово-сбытовая сеть фирмы; в) система коммуникационных связей.
13	Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции: а) совершенствования производства; б) современного маркетинга; в) совершенствования товара; г) все ответы верны.
14	Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна для: а) стратегии современного маркетинга; б) интенсификации коммерческих усилий; в) стратегии совершенствования производства; г) все ответы верны; д) нет правильного ответа.
15	Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса, является: а) поддерживающим; б) развивающим; в) все ответы верны; г) правильного ответа нет.
16	Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции: а) совершенствования товара; б) интенсификации коммерческих усилий; в) совершенствования производства; г) нет правильного ответа.
17	Осуществление SWOT-анализа характерно для: а) исследования внутренней среды предприятия; б) разработки стратегических планов организации; в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
18	Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым: а) на первом месте — учет потребностей покупателей; б) в основу берется себестоимость продукции; в) узкий ассортимент продукции; г) нет принципиальных отличий.
19	К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара? а) к стимулирующему; б) к синхромаркетингу; в) к демаркетингу; г) к развивающему.
20	Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированный на нужды и потребности покупателей? а) да; б) нет.
21	Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка? а) рынок — это население данной страны; б) рынок — это место нахождения потребителей со схожими потребностями; в) рынок — это средний объем реализации за истекшие 5 лет; г) рынок — это группа потребителей, которые покупают у нас товар.
22	22. Маркетинг изучает: а) стратегии повышения качества продукции; б) общий уровень цен в условиях инфляции; в) производство предлагаемых к сбыту изделий; г) конъюнктуру рынка определенного вида продукции.
23	Рыночное предложение—это: а) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период; б) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени; в) целевая установка производителя; г) оферта.
24	Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции: а) интенсификации коммерческих усилий; б) социально-этичного маркетинга;

	<p>в) совершенствования производства;</p> <p>г) совершенствования товара;</p> <p>д) традиционного маркетинга.</p>
25	<p>Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, относится к концепции:</p> <p>а) совершенствования товара;</p> <p>б) традиционного маркетинга;</p> <p>в) социально-этичного маркетинга;</p> <p>г) интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>д) маркетинга взаимодействия.</p>
26	<p>Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже:</p> <p>а) совершенствования товара;</p> <p>б) традиционного маркетинга;</p> <p>в) социально-этичного маркетинга;</p> <p>г) просвещенного маркетинга;</p> <p>д) интенсификации коммерческих усилий.</p>
27	<p>Утверждение «не пытайтесь производить то, что продается кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено» характерно для концепции:</p> <p>а) современного маркетинга;</p> <p>б) совершенствования производства;</p> <p>в) совершенствования товара;</p> <p>г) интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>д) социально-этичного маркетинга.</p>
28	<p>Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») существует в отношении маркетинга услуг?</p> <p>а) личные продажи;</p> <p>б) персонал;</p> <p>в) презентация;</p> <p>г) позиционирование.</p>
29	<p>Центральная идея маркетинга заключается:</p> <p>а) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;</p> <p>б) в увеличении объемов сбыта продукции;</p> <p>в) в разработке бренда;</p> <p>г) в стимулировании сбыта;</p> <p>д) в сбыте продукции.</p>
30	<p>При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:</p> <p>а) использование только оптовых посредников;</p> <p>б) отказ от выпуска нового товара;</p> <p>в) совершенствование товара без учета нужд потребителей;</p> <p>г) отказ от стратегического планирования;</p> <p>д) агрессивные усилия по сбыту товара.</p>
31	<p>К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?</p> <p>а) кабинетные исследования;</p> <p>б) полевые исследования;</p> <p>в) не относится к исследованиям;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
32	<p>Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:</p> <p>а) маркетинговое исследование;</p> <p>б) информационный поток;</p> <p>в) маркетинговые информационные системы (МИС);</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
33	<p>Целью функционирования МИС является:</p> <p>а) обеспечение полной и качественной информации;</p> <p>б) предоставление информации для принятия управленческих решений;</p> <p>в) все ответы верны;</p> <p>г) правильного ответа нет.</p>
34	<p>Для функционирования МИС необходимо наличие:</p> <p>а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;</p> <p>б) методических приемов работы с информацией;</p> <p>в) офисного оборудования;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
35	<p>Какой прием входит в систему вторичной информации?</p> <p>а) организация презентации;</p> <p>б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;</p>

	<p>в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
36	<p>В чем преимущество вторичной информации?</p> <p>а) в дороговизне;</p> <p>б) в легкости использования и дешевизне;</p> <p>в) в том, что она собрана для конкретной цели;</p> <p>г) в том, что она является более свежей.</p>
37	<p>Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:</p> <p>а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;</p> <p>б) опережения конкурентов;</p> <p>в) систематизации отчетных данных;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
38	<p>Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?</p> <p>а) анкетирование;</p> <p>б) опрос по телефону;</p> <p>в) наблюдение;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
39	<p>Что относится к способу сбора информации?</p> <p>а) анкетирование;</p> <p>б) деловая игра;</p> <p>в) экспертиза;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
40	<p>Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?</p> <p>а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;</p> <p>б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;</p> <p>в) необходимостью получения максимальной прибыли;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
41	<p>Являются ли выставки методом маркетингового исследования?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p>
42	<p>Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p>
43	<p>Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:</p> <p>а) обработка и анализ информации;</p> <p>б) разработка задачи и порядка исследования;</p> <p>в) выбор и сбор информации;</p> <p>г) принятие маркетингового решения.</p>
44	<p>Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p>
45	<p>Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p> <p>в) не обязательно</p>
46	<p>Какова цель маркетинговых исследований?</p> <p>а) снижение цен на товары;</p> <p>б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;</p> <p>в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;</p> <p>г) все ответы верны.</p>
47	<p>Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p>
48	<p>Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Республики Дагестан?</p> <p>а) для полевых исследований;</p> <p>б) для кабинетных исследований.</p>
49	<p>Наблюдение может быть:</p> <p>а) открытым;</p> <p>б) структурированным;</p> <p>в) прямым;</p> <p>г) верно а) и в);</p>

	д) все ответы верны.
50	Система защиты информации представляет собой: а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер; б) определение каналов утечки информации; в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.
51	Преимущества личных интервью: а) невысокий уровень реакции респондентов; б) невысокие затраты на одного респондента; в) незначительная гибкость; г) незначительное влияние интервьюера на респондента; д) возможность задавать пробные вопросы.
52	Недостатки личного опроса: а) невысокая скорость сбора данных; б) значительная степень влияния интервьюера; в) невысокий уровень реакции респондентов; г) небольшой объем собираемой информации.
53	Преимущества опросов в сети Internet: а) воздействие интервьюера; б) высокая гибкость проведения опроса; в) значительный контроль структуры выборки; г) высокая скорость сбора данных.
54	Источниками внутренней вторичной информации являются: а) статьи о деятельности предприятия; б) объявления конкурентов о найме на работу; в) отчеты продавцов; г) данные о регистрации патентов.
55	Информация внутрифирменной отчетности используется: а) для удовлетворения клиентов; б) для создания финансовых отчетов; в) для обеспечения информационного обслуживания подразделений; г) для оценки эффективности маркетинговой деятельности.
56	Наблюдение как метод исследования используется для получения информации: а) о событиях, происходящих в течение длительного времени; б) о мотивах поведения потребителей; в) относительно чувств и отношений покупателей; г) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить; д) объясняющей причинно-следственные связи.
57	Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является: а) отсутствие влияния интервьюера; б) высокий уровень ответной реакции; в) значительная гибкость; г) хороший контроль выборки.
58	Недостатком телефонного интервью является: а) ошибки интервьюера в интерпретации ответов; б) слабый контроль выборки; в) невысокая скорость сбора данных; г) неясная структура выборки.
59	Методом наблюдения является: а) исследование восприятия потребителей; б) аудит розничной торговли; в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина; г) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым лицом.
60	Маркетинговое исследование — это: а) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации; б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании; в) маркетинговая разведка
61	Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу: а) физиологические потребности; б) потребность в самореализации; в) социальные потребности; г) гарантия безопасности.
62	Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке: а) большое количество потребителей; б) превышение спроса над предложением; в) превышение предложения над спросом; г) все ответы верны.
63	Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, — это:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>а) рынок продавца;</li> <li>б) рынок покупателя;</li> <li>в) положение рыночного равновесия;</li> <li>г) правильного ответа нет.</li> </ul>
64	<p>Полная диверсификация деятельности фирмы — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) совершенствование сбыта производимой продукции на существующих рынках;</li> <li>б) разработка новых товаров для существующих рынков;</li> <li>в) разработка новых товаров для новых рынков;</li> <li>г) все ответы верны.</li> </ul>
65	<p>Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рынок — население данного региона;</li> <li>б) рынок — часть потребителей, интересующихся товарами вашей фирмы;</li> <li>в) рынок — это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;</li> <li>г) правильного ответа нет.</li> </ul>
66	<p>Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения называется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сетевым маркетингом;</li> <li>б) дифференцированным маркетингом;</li> <li>в) недифференцированным маркетингом;</li> <li>г) концентрированным маркетингом;</li> <li>д) двусторонним маркетингом.</li> </ul>
67	<p>Позиционирование товара — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) определение основных потребительских свойств товара;</li> <li>б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;</li> <li>в) определение потенциальных потребителей товара;</li> <li>г) правильного ответа нет.</li> </ul>
68	<p>Критерии оценки сегментов необходимы для:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) определения емкости сегмента;</li> <li>б) обоснования целевого рынка;</li> <li>в) формирования предложения для сегмента;</li> <li>г) все ответы верны.</li> </ul>
69	<p>Фирма сегментирует покупателей по психографическому принципу, ей следует использовать следующие признаки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) род занятий;</li> <li>б) тип личности;</li> <li>в) статус пользователя;</li> <li>г) все ответы верны.</li> </ul>
70	<p>В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рынок потребителя;</li> <li>б) рынок продавца;</li> <li>в) равновесный рынок.</li> </ul>
71	<p>Что из ниже перечисленного не является обязательные для рыночного лидера?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) 30-40%-я доля рынка;</li> <li>б) диктует свою волю конкурентам;</li> <li>в) занят обороной своей позиции;</li> <li>г) ориентируется на совокупный рыночный спрос.</li> </ul>
72	<p>Каким образом определяется главный конкурент?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) по уровню потребительских свойств товара;</li> <li>б) по объему предложения;</li> <li>в) по величине доли роста рынка.</li> </ul>
73	<p>Емкость рынка — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) сумма всех потребностей населения в данном товаре;</li> <li>б) неудовлетворенный спрос на данный товар;</li> <li>в) объем реализованного за определенный период времени товара.</li> </ul>
74	<p>Потребность в безопасности удовлетворяет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) возможность иметь жилье, работу;</li> <li>б) признание заслуг, титулы, звания;</li> <li>в) престиж.</li> </ul>
75	<p>К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) образ жизни;</li> <li>б) восприятие;</li> <li>в) культура;</li> <li>г) все ответы верны;</li> <li>д) правильного ответа нет.</li> </ul>
76	<p>На что нацелена маркетинговая сегментация?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) на снижение издержек обращения;</li> <li>б) на расширение коммуникативных связей;</li> <li>в) на наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей;</li> <li>г) все ответы верны.</li> </ul>

77	<p>Что является объектом сегментации?</p> <p>а) конкуренты,  б) транспортные коммуникации;  в) выставки-продажи;  г) верно б) и в).</p>
78	<p>Что относится к поведенческому признаку при сегментации потребителей?</p> <p>а) честолюбие потребителя;  б) негативное отношение к товару;  в) приобретение товара только по совету какого-либо лица;  г) стиль жизни покупателей.</p>
79	<p>Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:</p> <p>а) разбивка рынка на участки;  б) анкетирование субъектов рынка;  в) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;  г) правильного ответа нет.</p>
80	<p>Что относится к психографическому признаку сегментации потребителей?</p> <p>а) индивидуализм потребителя;  б) вероисповедание потребителя;  в) семейное положение потребителя;  г) поиск товаров по низкой цене.</p>
81	<p>Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим?</p> <p>а) охватить всякого потребителя;  б) выбрать стратегию развития продукта;  в) охватить нашей продукцией всех потребителей;  г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета.</p>
82	<p>Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:</p> <p>а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;  б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;  в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;  г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;  д) для позиционирования хорошего продукта.</p>
83	<p>Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создается за счет:</p> <p>а) высокой специализации производства;  б) уникальности продукции;  в) высокой себестоимости продукции;  г) низкой себестоимости продукции;  д) концентрации усилий компании в обособленной рыночной нише.</p>
84	<p>Суть стратегии дифференциации продукции состоит:</p> <p>а) в специализации изготовления особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия;  б) в максимально быстром удовлетворении потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса;  в) в поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приемов стимулирования продаж;  г) в обслуживании рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов;  д) в ориентации на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.</p>

### 3.1.2 ПК-11 – способностью идти на оправданный риск при принятии решений

№ задания	Тестовое задание
30	<p>К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребители, конкуренты, законы;</li> <li>2. Цели, задачи;</li> <li>3. Персонал, технологии;</li> <li>4. Структура управления;</li> <li>5. Потребители.</li> </ol>
31	<p>К внутренней среде относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;</li> <li>2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;</li> <li>3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;</li> <li>4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль ;</li> <li>5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.</li> </ol>
32	<p>К внешней среде организации непрямого действия относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;</li> </ol>

	<p>2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;</p> <p>3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;</p> <p>4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль;</p> <p>5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.</p>
33	<p>Потребности бывают:</p> <p>1. Первичные и внутренние;</p> <p>2. Внутренние и вторичные;</p> <p>3. Первичные, вторичные, внутренние и внешние;</p> <p>4. Внутренние и внешние;</p> <p>5. Первичные и внешние.</p>
34	<p>К первичным потребностям относятся:</p> <p>1. Психологические;</p> <p>2. Физиологические;</p> <p>3. Экономические;</p> <p>4. Материальные;</p> <p>5. Социальные.</p>
35	<p>Каким методам управления, организациями принадлежит ведущая роль в современных условиях?</p> <p>1. Экономическим;</p> <p>2. Социально-психологическим;</p> <p>3. Организационно-распорядительным;</p> <p>4. Распорядительным;</p> <p>5. Социально-экономическим.</p>
36	<p>Мотивация базируется на:</p> <p>1. Потребностях и самовыражении;</p> <p>2. Потребностях и вознаграждениях;</p> <p>3. Вознаграждениях и удовлетворении отдельных людей;</p> <p>4. Удовлетворении всех людей;</p> <p>5. Самовыражении и вознаграждениях.</p>
37	<p>Основной формой материального стимулирования персонала организации является:</p> <p>1. Премии;</p> <p>2. Премии и ценные подарки;</p> <p>3. Ценные подарки и зарплата;</p> <p>4. Зарплата;</p> <p>5. Премии и зарплата.</p>
38	<p>Что является составляющим элементом управления?</p> <p>1. Маркетинг;</p> <p>2. Менеджмент;</p> <p>3. Экономические процессы;</p> <p>4. Социально-экономические процессы;</p> <p>5. Финансы.</p>
39	<p>Что создает структуру управления организацией?</p> <p>1. Совокупность линейных органов управления;</p> <p>2. Совокупность функциональных служб;</p> <p>3. Совокупность линейных и функциональных служб (органов);</p> <p>4. Совокупность органов управления;</p> <p>5. Совокупность программно-целевых служб.</p>
40	<p>Какие принципы менеджмента обосновал в своей книге «Никомахова этика» древнегреческий философ Аристотель?</p> <p>1. Этические и эстетические принципы;</p> <p>2. Организационные;</p> <p>3. Корпоративные;</p> <p>4. Моральные принципы;</p> <p>5. Специфические принципы.</p>
41	<p>Когда получил широкое распространение в экономической литературе термин «организация»?</p> <p>1. В 20-е годы XX столетия;</p> <p>2. В 30-е годы XX столетия;</p> <p>3. В 60-е годы XX столетия;</p> <p>4. В 70-е годы XX столетия;</p> <p>5. В 80-е годы XX столетия.</p>
42	<p>Цели организации должны удовлетворить такие основные требования:</p> <p>1. Достижимость, конкретность, ориентация во времени;</p> <p>2. Достижимость и ориентация во времени;</p> <p>3. Ориентация во времени и конкретность;</p> <p>4. Достижимость;</p> <p>5. Ориентация во времени.</p>
43	<p>Анализ конкурентов организации проводится с целью:</p> <p>1. Определения их стратегии и сильных сторон;</p> <p>2. Определения их целей и сильных сторон;</p>

	<p>3. Определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон;</p> <p>4. Определения стратегии;</p> <p>5. Определения их целей и слабых сторон.</p>
44	<p>Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поведенческим подходом.</li> <li>2. Процессным подходом;</li> <li>3. Ситуационным подходом;</li> <li>4. Системным подходом;</li> <li>5. Текущим подходом.</li> </ol>
45	<p>Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения взаимодействующих факторов - это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуационный подход;</li> <li>2. Системный подход;</li> <li>3. Процессный подход;</li> <li>4. Поведенческий подход;</li> <li>5. Текущий подход.</li> </ol>
46	<p>Где по мнению отечественных и зарубежных специалистов менеджмента формировалась практика управления организацией?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В Шумерии, Македонии, Риме, Киевской Руси;</li> <li>2. В Киевской Руси;</li> <li>3. В Риме и Шумерии;</li> <li>4. В Шумерии и Македонии;</li> <li>5. В Русской империи.</li> </ol>
47	<p>Как можно объяснить сущность принципа «подчиненность личного интереса общему»?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. В организации всегда должен учитываться только личный интерес руководителей организации;</li> <li>2. Интерес одного работника должен преобладать над интересами организации в целом;</li> <li>3. Интерес отдельных менеджеров должен преобладать над интересами отдельных групп работников;</li> <li>4. В организации интересы одного работника или группы не должен преобладать над интересами организации в целом;</li> <li>5. Интерес организации не должен преобладать над интересами коллектива.</li> </ol>
48	<p>Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение всеми работниками поставленных заданий;</li> <li>2. Четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта;</li> <li>3. Выполнение менеджерами поставленных заданий;</li> <li>4. Выполнение работниками аппарата управления поставленных заданий;</li> <li>5. Полное подчинение работников руководящему аппарату.</li> </ol>
49	<p>Что должны отражать современные принципы менеджмента?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные закономерности управления;</li> <li>2. Основные связи, которые складываются в системе;</li> <li>3. Основные отношения, которые складываются в системе;</li> <li>4. Основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе;</li> <li>5. Обязательное наличие цели при управлении.</li> </ol>
50	<p>Что является основой управления какой либо системы?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;</li> <li>2. Методы менеджмента;</li> <li>3. Функции менеджмента;</li> <li>4. Финансовые ресурсы;</li> <li>5. Объект менеджмента.</li> </ol>
85	<p>Рыночная ниша — это стратегия конкуренции, основанная на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) низкой себестоимости;</li> <li>б) дифференциации продуктов;</li> <li>в) внедрении новшеств;</li> <li>г) немедленном реагировании на спрос;</li> <li>д) сегментации рынка.</li> </ol>
86	<p>Для стратегии рыночного последователя характерно:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов;</li> <li>б) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка;</li> <li>в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли;</li> <li>г) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов;</li> <li>д) стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль.</li> </ol>
87	<p>Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) разработки структуры службы маркетинга;</li> <li>б) формирования корпоративной культуры;</li> <li>в) составления досье конкурентов;</li> </ol>

	г) сегментации рынка.
88	Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются: а) образ жизни, тип личности, семья; б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка; в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура; г) культура, особенности характера, самооценка; д) род занятий, экономическое положение, общественный класс.
89	Произведено товара «Х» 3000 единиц. Импорт составил 500 единицы, а экспорт — 200 единиц. Остатки на складах торговых организаций на начало года 50 единиц. Остатки на складах торговых организаций на конец года 150 единиц. Чему равна годовая емкость рынка? а) 3400; б) 3100; в) 3900; г) 3000.
90	Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка, называется: а) дифференцированным маркетингом; б) концентрированным маркетингом; в) недифференцированным маркетингом; г) двусторонним маркетингом.
91	Рынок товаров потребительского назначения состоит из: а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации; б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования; в) фирм-производителей товаров потребительского назначения; г) правильного ответа нет.
92	Товары повседневного спроса характеризуются: а) распространением через сеть специальных магазинов; б) приобретением на большую сумму денег; в) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом; г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
93	Задачей товарной политики предприятия является: а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; б) поиск потребителей, желающих приобрести товар; в) производство как можно большего количества товаров.
94	Какие товары относятся к потребительским? а) мясные консервы; б) сахарная свекла; в) хлопок; г) услуги парикмахера.
95	Товар является новым, если: а) его так оценивает рынок; б) производитель по-новому рекламирует товар; в) производитель использует современную технологию изготовления; г) все ответы верны.
96	Товарная марка предназначена для того, чтобы: а) компенсировать недостающее качество товара; б) обосновать перед потребителем более высокую цену; в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
97	Качество товара — это: а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов.
98	Какой этап ЖЦТ характеризуется максимально низкой ценой? а) выведение на рынок; б) рост; в) зрелость; г) упадок.
99	Осуществление сервиса связано: а) с укреплением товара; б) с высокой ценой; в) со стимулированием сбыта; г) все ответы верны.
100	Сервис необходим для товаров: а) только инвестиционного назначения; б) потребительского назначения; в) любых технически сложных товаров;

	г) все ответы верны; д) правильного ответа нет.
101	«Несохраняемость» — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга: а) в сфере материального производства; б) в сфере услуг; в) в процессе маркетинга отдельных лиц.
102	Фирмы начинают получать прибыль на следующем этапе ЖЦТ: а) внедрение; б) зрелость; в) рост; г) спад.
103	Согласны ли вы с утверждением, что один и тот же товар может быть отнесен по маркетинговой классификации либо к потребительской группе, либо к товарам промышленного назначения в зависимости от того, кто является конечным потребителем товара: а) да; б) нет.
104	Что является товаром? а) услуги; б) страхование жизни; в) деньги; г) все вышеперечисленное.
105	Микроволновая печь — это товар: а) повседневного спроса; б) предварительного спроса; в) особого спроса; г) предварительного выбора.
106	ЖЦТ — это: а) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации; б) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости, спада продаж товара; в) процесс развития продаж и получения прибыли.
107	В ЖЦТ на фазе внедрения: а) демонстрируют широкий ассортимент внедряемой товарной группы; б) внедряют несколько новинок одновременно; в) есть резон держать прибыль от продажи товара на минимуме.
108	В фазе спада ЖЦТ не следует: а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях; б) тратить средства на рекламу данного товара; в) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен.
109	Что такое логотип? а) форма товарного знака; б) составной элемент фирменного стиля в рекламе; в) элемент марки товара, который можно прочесть.
110	Что такое товарная марка? а) совокупность свойств товара; б) результат рекламных усилий и успех товара; в) средство идентификации товара; г) броская, дорогая упаковка.
111	Предпродажный сервис включает: а) пробную эксплуатацию; б) послегарантийное обслуживание; в) консультирование; г) обучение.
112	Послепродажный сервис включает: а) предгарантийное обслуживание; б) гарантии; в) пробную эксплуатацию; г) передачу документации.
113	Вариация товара связана со стратегией: а) создания сопутствующего товара; б) повышения концентрации полезности потребительского эффекта существующего товара; в) интеграции; г) разработки инновационного товара; д) диверсификации.
114	В чем проявляется конкурентоспособность товара? а) в низкой цене; б) в красивой упаковке; в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.
115	Выберите правильное определение промышленных товаров: а) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их

	<p>переработки;</p> <p>б) товары, купленные конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей;</p> <p>в) вид деятельности, приносящий человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.</p>
116	<p>Согласны ли вы с утверждением, что промышленные товары классифицируются на материалы и детали, капитальное оборудование и товары предварительного пользования?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p>
117	<p>Материалы и детали характеризуются:</p> <p>а) ограниченным предложением;</p> <p>б) продвижением на рынок, где важное значение имеет реклама;</p> <p>в) приобретением с максимальной затратой усилий.</p>
118	<p>Что относится к вспомогательным материалам?</p> <p>а) канцелярские товары;</p> <p>б) краски;</p> <p>в) моющие средства;</p> <p>г) все ответы верны;</p> <p>д) правильного ответа нет.</p>
119	<p>Фары для автомобилей относят к:</p> <p>а) полуфабрикатам;</p> <p>б) сложным деталям;</p> <p>в) специализированным деталям;</p> <p>г) правильного ответа нет.</p>
120	<p>Согласны ли вы с утверждением, что сырье продается предприятиям без первичной обработки?</p> <p>а) да;</p> <p>б) нет.</p>
121	<p>Продлению ЖЦТ не способствует:</p> <p>а) расширение объема продаж;</p> <p>б) разработка новых сфер применения и модификация товара;</p> <p>в) развитие методов сбыта;</p> <p>г) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции.</p>
122	<p>Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:</p> <p>а) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;</p> <p>б) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;</p> <p>в) на основании результатов рыночных исследований;</p> <p>г) верны все предыдущие ответы.</p>
123	<p>Товар в маркетинге — это:</p> <p>а) результат исследований, разработок и производства;</p> <p>б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;</p> <p>в) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;</p> <p>г) продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления сделки купли-продажи.</p>
124	<p>Тарой не являются:</p> <p>а) этикетки;</p> <p>б) картонные ящики;</p> <p>в) бумажные пакеты;</p> <p>г) целлофановые мешки.</p>
125	<p>Стратегия вариации товара для производителя предполагает:</p> <p>а) коренное изменение производственной программы;</p> <p>б) неизменность имиджа предприятия;</p> <p>в) необходимость крупных вложений;</p> <p>г) изменение рыночной атрибутики товара.</p>
126	<p>Основные требования, не предъявляемые к наименованию марки:</p> <p>а) изменение позиционирования товара;</p> <p>б) соответствие качеству товара;</p> <p>в) краткость и легкость запоминания;</p> <p>г) непохожесть на другие обозначения.</p>
127	<p>Упаковка состоит из:</p> <p>а) тары;</p> <p>б) слогана;</p> <p>в) этикетки;</p> <p>г) вкладыша.</p>
128	<p>Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ:</p> <p>а) внедрения;</p> <p>б) роста;</p> <p>в) зрелости;</p> <p>г) спада.</p>
129	<p>Рыночная сила марки не определяется:</p> <p>а) активностью проведения рекламы;</p> <p>б) ее положением в каналах распространения;</p>

	<p>в) степенью потребительского предпочтения;</p> <p>г) ценой товара.</p>
130	<p>Выделение непривлекательных для рынка товаров, подлежащих переаттестации, — это стратегия:</p> <p>а) элиминации;</p> <p>б) концентрации;</p> <p>в) интеграции;</p> <p>г) вариации;</p> <p>д) дифференциации.</p>
131	<p>Целью фирмы может являться:</p> <p>а) максимизация прибыли;</p> <p>б) максимизация оборота;</p> <p>в) стабилизация цен, объемов, состояния на рынке;</p> <p>г) все вышеперечисленное.</p>
132	<p>Стратегия средних цен может быть представлена в виде:</p> <p>а) стратегии проникновения на рынок;</p> <p>б) стратегии нейтрального ценообразования;</p> <p>в) стратегии следования за лидером;</p> <p>г) правильно б) и в).</p>
133	<p>Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:</p> <p>а) стратегии проникновения на рынок;</p> <p>б) стратегии премиального ценообразования;</p> <p>в) стратегии следования за лидером;</p> <p>г) стратегии справедливого ценообразования.</p>
134	<p>На стадии роста ЖЦТ:</p> <p>а) затраты растут;</p> <p>б) конкуренция отсутствует;</p> <p>в) потребители не чувствительны к изменению цены;</p> <p>г) возможно применение стратегии и высоких, и средних, и низких цен.</p>
135	<p>Что не соответствует стадии зрелости ЖЦТ?</p> <p>а) затраты растут;</p> <p>б) конкуренция ослабевает;</p> <p>в) фирмы предпочитают не манипулировать ценами;</p> <p>г) производится модифицирование товара.</p>
136	<p>В условиях неэластичного спроса и невысокой вероятности появления конкурентов используется стратегия:</p> <p>а) «снятия сливок»;</p> <p>б) захвата рынка;</p> <p>в) единой шкалы цен;</p> <p>г) ценовой дискриминации;</p> <p>д) становления «цен-приманок».</p>
137	<p>Ценовая конкуренция отличается от неценовой:</p> <p>а) ролью цены в борьбе за объемы сбыта;</p> <p>б) уровнем коэффициента эластичности предложений по цене;</p> <p>в) местом на рынке с высоким уровнем дохода;</p> <p>г) невозможностью использовать бесплатную рекламу;</p> <p>д) размером диапазона колебаний объема спроса.</p>
138	<p>Максимальная цена товара определяется:</p> <p>а) величиной спроса на товар;</p> <p>б) эксплуатационными расходами;</p> <p>в) наивысшим уровнем совокупных издержек;</p> <p>г) ценами конкурентов на аналогичный товар.</p>
139	<p>Основными целями ценообразования не является увеличение:</p> <p>а) объема продаж;</p> <p>б) качества продукции;</p> <p>в) прибыли;</p> <p>г) доли рынка;</p> <p>д) лояльности потребителей.</p>
140	<p>Ценообразование затратным методом может основываться на:</p> <p>а) сумме постоянных и переменных затрат;</p> <p>б) предельных затратах;</p> <p>в) общих затратах;</p> <p>г) верны все предыдущие ответы.</p>
141	<p>Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:</p> <p>а) высокой эластичности спроса по цене;</p> <p>б) низкой эластичности спроса по цене.</p>
142	<p>Стратегия средних цен означает установление цен:</p> <p>а) примерно на уровне цен фирм-конкурентов;</p> <p>б) со средним по отрасли уровнем прибыли.</p>
143	<p>К смешанным стратегиям, учитывающим цену и качество товара, относят стратегию:</p>

	а) «снятия сливок»; б) изучения рынка; в) ограбления.
144	Установление цен ниже себестоимости или ниже нормальной рыночной цены относится к стратегии: а) гибких цен; б) льготных цен; в) скидок с цен; г) «неокругленных» цен.
145	Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 5 руб., если текущая цена товара 25 руб., планируемый объем продаж 1 млн шт., показатель эластичности спроса по цене равен 0,5: а) да; б) нет.
146	Оказывают ли влияние на воспринимаемость покупателем цены продажи товара демографические факторы? а) да; б) нет.
147	При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать качество товара, его потребительскую стоимость, степень новизны: а) да; б) нет.
148	Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, должны ли вы поступить так же? а) да; б) нет.
149	Если коэффициент эластичности меньше единицы, можете ли вы с помощью изменения цены увеличить объем продаж? а) да; б) нет.
150	Может ли фирма пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов? а) да; б) нет.
151	При установлении цены учитывается ли момент покупки товара? а) да; б) нет.
152	Возможны случаи, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя? а) да; б) нет.
153	Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5. а) да; б) нет.
154	При высокой эластичности спроса объем продаж: а) уменьшается при незначительном повышении цен; б) существенно не растет при значительном понижении цен; в) не изменяется при повышении цен; г) не изменяется при понижении цен.
155	Наибольшая вероятность реализации ценовой стратегии «снятия сливок» наблюдается на рынке: а) чистой конкуренции; б) монополистической конкуренции; в) чистой монополии; г) олигополии.
156	Государственное воздействие на ценообразование проявляется: а) в поощрении соглашений между компаниями с целью установления большего контроля над рынком; б) в установлении фиксированных минимальных цен; в) стандартизации ставки НДС; г) в установлении фиксированных максимальных цен.
157	Цена, по которой товар поставляется крупными партиями,— это: а) розничная; б) оптовая; в) базисная; г) фактурная; д) договорная.
158	Денежная цена товаров, публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках, — это: а) розничная; б) оптовая; в) номинальная; г) базисная; д) фактурная.

159	Цена, используемая для определения сорта или качества товаров/услуг на переговорах между покупателем и продавцом, — это: а) базисная; б) розничная; в) договорная; г) фактурная; д) оптовая.
160	Возможные ответные меры компании на снижение цен конкурентами: а) снижение цены; б) повышение воспринимаемого качества товара; в) повышение цены и качества; г) выведение на рынок дешевой «боевой марки»; д) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

### 3.2 Собеседование (зачет)

#### 3.2.1 ОПК-1 – способностью применять знание подходов к управлению качеством

Номер вопроса	Текст вопроса
51	Понятие менеджмента. Цели и задачи
52	Развитие представлений о менеджменте
53	Структура современного менеджмента
54	Основные функции управления по Анри Файолю
55	Основные функции менеджмента
56	Прогнозирование
57	Планирование
58	Создание организационных структур как функция менеджмента
59	Руководство
60	Координация
61	Контроль
62	Современный этап - контроллинг
63	Основы теории управления
64	Многокритериальность реальных задач управления
65	Об оптимальном управлении экономическими системами
66	Стратегический менеджмент
67	Пирамида планирования в стратегическом менеджменте
68	Проблема горизонта планирования в стратегическом менеджменте
69	Методы принятия решений в стратегическом менеджменте
70	Организационные структуры и механизмы управления
71	Организация как совокупность структур
161	Основные этапы становления и развития маркетинга.
162	Исходные понятия маркетинга.
163	Типы и виды маркетинга.
164	Принципы, функции и методы маркетинга.
165	Среда маркетинга
166	Значение информации в маркетинге
167	Задачи и содержание маркетинговых исследований.
168	Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
169	Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований.
170	Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
171	Рыночные стратегии.
172	Конкуренция, элементы и методы исследования.
173	Виды рыночного спроса и методы его определения.
174	Потребности. Потребители. Консьюмеризм.
175	Товар в системе маркетинга. Товарный ассортимент.
176	Жизненный цикл товара.
177	Маркетинговый подход к разработке новых товаров.
178	Рыночная атрибутика товара.
179	Пути совершенствования марочной политики российских предприятий.
180	Упаковка как элемент продвижения.

181	Формирование товарной политики предприятия.
182	Маркетинг услуг. Классификация услуг.
183	Инновационная политика в сфере услуг.
184	Маркетинг товаров производственного назначения.
185	Сущность и значение цен в маркетинге.
186	Цена как важнейший фактор конкуренции.
187	Формирование ценовой политики предприятия.
188	Ценовые стратегии.
189	Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга
190	Организация товародвижения.
191	Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
192	Розничная торговля.
193	Комплекс маркетинговых коммуникаций.
194	Реклама.
195	Связи с общественностью.
196	Стимулирование сбыта и продаж.
197	Персональные продажи.
198	Организационные принципы управления маркетингом.
199	Принципы организации маркетинговых служб.
200	Сущность и значение планирования в маркетинге.
201	Маркетинг и общество

### **3.2.2 ПК-11 – способностью идти на оправданный риск при принятии решений**

Номер вопроса	Текст вопроса
72	Функционирование управленческих структур
73	Управленческая ответственность
74	Различные схемы управления
75	Социометрическое исследование - инструмент менеджера
76	Жизненные циклы товаров и потребителей
77	Полевые методы изучения рынка
78	Кабинетные методы маркетинга
79	Методы воздействия на рынок
80	Подготовка и проведение нововведений - часть работы менеджера
81	Инструменты инновационного менеджмента
82	О подходе к оценке инновационных рисков
83	Инвестиции и управление ими
84	Дисконт-функция
85	Характеристики финансовых потоков
86	Оценки погрешностей характеристик финансовых потоков и проблема горизонта планирования
87	Практические вопросы реализации инновационных и инвестиционных проектов
88	Риск-менеджмент
89	Прогнозирование рисков
90	Различные виды рисков
91	Управление рисками
92	Социально-экологические проблемы управления в современных условиях
93	Влияние современной экологической ситуации на экономику и управление
94	Социально-экологические аспекты управления в масштабах государства
95	Социально-экологические аспекты управления персоналом
96	Социально-экологические проблемы управления в России
97	Принятия управленческих решений
98	Теории принятия решений
99	Голосование - один из методов экспертных оценок
100	Методы принятия решений
101	Декомпозиция задач принятия решения
102	Принятие решений в условиях инфляции
103	Современный этап развития теории принятия решений
104	Методы оптимизации
105	Линейное программирование
106	Целочисленное программирование

107	Теория графов и оптимизация
108	Основы эконометрических методов
202	Бюджет маркетинга.
203	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
204	Личная продажа, моральное и материальное стимулирование.
205	Основные цели, задачи рекламы. Правовая база рекламы.
206	Функции и требования, предъявляемые к рекламе.
207	Классификация и порядок организации рекламных кампаний.
208	Основные методы оценки эффективности рекламы.
209	Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
210	Объекты и схема проведения маркетинговых исследований.
211	Виды маркетинговой информации.
212	Принципы отбора информации для проведения маркетинговых исследований.
213	Анализ результатов маркетинговых исследований для принятия решений.
214	Маркетинговая информационная система.
215	Основные направления стратегии и тактики маркетинга.
216	Сущность стратегического планирования. Основные виды стратегий.
217	Критерии выбора стратегий. Контроль за их выполнением.
218	Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки новых видов продукции и услуг.
219	Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск товаров, на быстрое техническое и технологическое обновление предлагаемых услуг.
220	Разработка товарных марок. Роль аксессуаров и анимационного сервиса.
221	Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
222	Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
223	Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
224	Основные направления изучения работы фирмы и оценка ее деятельности на рынке.
225	Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, характеристика инфраструктуры.
226	Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства.
227	Показатели финансового положения фирмы.
228	Изучение рекламной практики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики.
229	Особенности изучения фирм-конкурентов.
230	Состояние и перспективы развития внешней торговли. Тенденции международного товарообмена.
231	Международный маркетинг: понятие, назначение, особенности его структурных элементов: окружающей среды, структуры комплекса маркетинга.
232	Методы выхода на внешний рынок: экспорт товаров, совместная деятельность, инвестирование.
233	Анализ и оценка составляющих элементов макросреды международного маркетинга.
234	Жизненный цикл товаров. Его этапы.
235	Ценовая политика маркетинга.
109	Эконометрика
110	Метод наименьших квадратов для линейной функции
111	Основы линейного регрессионного анализа
112	Экспертные методы
113	Основные стадии экспертного опроса
114	Подбор экспертов
115	О разработке регламента проведения сбора и анализа экспертных мнений
116	Современная теория измерений и экспертные оценки
117	Метод согласования кластеризованных ранжировок
118	Математические методы анализа экспертных оценок
119	Моделирование процессов управления
120	Математическое моделирование процессов управления
121	Модель управления обучением
122	Информационные системы управления и контроллинг
123	Информационные системы управления предприятием
124	Место ИСУП в системе контроллинга
125	Перспективы совместного развития ИСУП и контроллинга

### 3.3 Кейс-задания

#### 3.4.1 ОПК-1 – способностью применять знание подходов к управлению качеством

Номер задания	Текст задания
<b>Задание:</b> Дать развернутые ответы на следующие ситуационные задания	
126	В вашем отделе есть сотрудник, который прошел все этапы карьерного развития. В настоящий момент никто лучше, чем он, не знает специфики деятельности подразделения. Однако вы понимаете, что через некоторое время ему станет скучно работать здесь. Что вы ему предложите?
127	Специалист пришел к вам обсудить ситуацию: ему предложили перейти в другой отдел, ему это интересно, он видит перспективы, но понимает, что ситуация на рынке труда сложная и найти ему замену в течение даже квартала - задача не из легких. Как вы поступите?
128	После обучения, которое вы провели, стало ясно, что один из подчиненных не смог применить на практике материал курса. Найдите способ сказать ему об этом.
129	Ваша подчиненная - дама в возрасте, поэтому многое она предпочитает делать степенно и с расстановкой, что, на ваш взгляд, не всегда соответствует ритму деятельности компании. Как вы ей об этом скажете?
130	Секретарь приходит на работу в чересчур короткой юбке и с ярким макияжем. Вы понимаете, что внешний вид подчиненного не соответствует дресс-коду компании. Ваши действия?
131	Руководитель конструкторского отдела ушла в декрет. На ее место назначили Викторию Д. В ее обязанности, помимо прочих, входила проверка отчетов и расчетов сотрудников отдела. Кроме этого, она каждый месяц должна была подавать ведомость на выплату премий. По характеру Виктория была очень ответственная и скрупулезная. Она тщательно проверяла все отчеты и расчеты сотрудников до точки. И даже зная, что некоторые из них не совершают ошибок, все равно детально изучала все данные. Это отнимало много времени, она не успевала выполнять другие обязанности и часто оставалась допоздна. Ведущий специалист предложил ей отдать часть отчетов на проверку ему, а расчеты и чертежи главному инженеру. Но Виктория не согласилась. В итоге несколько раз подряд она не составила ведомость и сотрудники не получили премию, что ухудшило атмосферу в коллективе. Задание. Нужны ли такие скрупулезные проверки работы сотрудников? Как правильно организовать Виктории работу в отделе?
132	В отдел персонала пришла новая сотрудница Ирина М. Руководитель отдела познакомил ее с коллегами, провела экскурсию по офису, показала, где можно взять образцы документов, поставила задачи на неделю. Через какое-то время девушка обратилась за помощью к сотруднице отдела Юлии Д., которая подробно объяснила ей все нюансы. Через несколько часов Ирина опять спросила про то, о чем Юлия уже ей подробно рассказывала. Но, несмотря на это, Юлия спокойно повторила все сказанное, еще раз объяснила, где взять нужные документы. Через несколько дней просьбы пояснить что-либо повторились, а потом дошло до того, что Ирина стала дергать Юлию по любому самому незначительному вопросу. Однажды Юлия не выдержала и нагрубила новой сотруднице, а Ирина пожаловалась на нее руководителю, что та не помогает ей адаптироваться. Задание. Как должен поступить в такой ситуации руководитель? Что нужно было сделать Юлии, когда Ирина стала доставать ее постоянными вопросами?
236	Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов. Укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для производителя.
237	Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю коллекционных кукол. Укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для производителя.
238	Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю надувных лодок. Укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для производителя.
239	Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю хлебобулочных изделий. Укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для производителя.
240	Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных; технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю спичек. Укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для производителя.
241	Концепция бизнеса сети «Пятерочка» отражена в ее названии. Это пять «базовых выгод», которые магазины сети намерены предоставить покупателям: поддержание низких цен; удобное расположение универсамов; оптимальный ассортимент товаров: гарантии качества продукции; качественное и профессиональное обслуживание покупателей. Проанализируйте, насколько

	стратегический набор «базовых выгод» соответствует восприятию покупателей.
242	Разработайте варианты упаковок для туалетной воды для молодых и уверенных в себе женщин (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке). Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?
243	Разработайте варианты упаковок для ювелирных украшений для мужчин (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке). Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?
244	Разработайте варианты упаковок для шоколадных драже (монеток) для детей (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке). Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?
245	Разработайте варианты упаковок для детского конструктора (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке). Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?
246	Разработайте варианты упаковок для набора ниток для вышивания (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке). Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?
247	<p>Как падает размер прибыли в зависимости от той или иной рыночной ситуации и тактики маркетинга — «поддерживающий маркетинг» или «снятие товара с рынка»? Выберите один из вариантов предлагаемого снижения темпов прибыли и поясните свой выбор:</p> <p>а) падение прибыли осуществляется более высокими темпами, чем падение объемов продаж;</p> <p>б) снижение темпов получения прибыли и объемов продаж происходит низкими темпами;</p> <p>в) падение прибыли происходит менее стремительно, чем падение продаж нового товара.</p>
248	<p>К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;</li> <li>2) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;</li> <li>3) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;</li> <li>4) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;</li> <li>5) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;</li> <li>6) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;</li> <li>7) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;</li> <li>8) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;</li> <li>9) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас — наш доход и надежда;</li> <li>10) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.</li> </ol>
249	<p>Восстановите логическую последовательность при подаче необходимой информации в виде делового отчета:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основная часть отчета, содержащая рассуждения, анализ, сравнения.</li> <li>2. Введение: краткое описание цели документа, методы, используемые при подготовке и обработке данных.</li> <li>3. Приложение, включающее таблицы, графики, цифровые выкладки.</li> <li>4. Заключение, содержащее главные выводы, сделанные в ходе исследования.</li> <li>5. Рекомендации.</li> </ol>
250	<p>А. Для важнейших терминов выберите правильное определение из приведенных в пункте Б.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Данные наблюдения.</li> <li>2. Панель.</li> <li>3. Первичные данные.</li> <li>4. Маркетинговые исследования.</li> <li>5. Вторичные данные.</li> <li>6. Данные анкетирования.</li> <li>7. Данные.</li> <li>8. Маркетинговая информационная система.</li> <li>9. Бенчмаркинг.</li> <li>10. Полевой эксперимент.</li> </ol>

	<p>Б. Определения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Часто повторяющиеся опросы.</li> <li>2. Процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.</li> <li>3. Результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.</li> <li>4. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения точной информации.</li> <li>5. Новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта.</li> <li>6. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов в целях изучения и использования лучшего.</li> <li>7. Исследование, проводимое в реальных (естественных) условиях.</li> <li>8. Комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично и показывающих характер поведения людей.</li> <li>9. Факты и цифры, которые уже зарегистрированы.</li> <li>10. Факты и цифры, важные для проблемы и полученных из первичных и вторичных источников.</li> </ol>
251	<p>Укажите, к каким из приведенных ниже стратегий маркетинга относятся определения из пункта Б.</p> <p>А. Стратегия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) диверсификации;</li> <li>б) развития рынка;</li> <li>в) проникновения на рынок;</li> <li>г) разработки товара.</li> </ol> <p>Б. Определения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения.</li> <li>2. Фирма делает упор на новые модели для существующих рынков.</li> <li>3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта, продвижения отличаются от традиционных.</li> <li>4. Фирма стремится расширить рынок, возникают новые сегменты на рынке; для известной продукции выявляются новые области применения.</li> </ol>

### 3.4.2 ПК-11 – способностью идти на оправданный риск при принятии решений

Номер задания	Текст задания
<b>Задание:</b> Дать развернутые ответы на следующие ситуационные задания	
133	<p>Ольга Ф. уже несколько лет работала в отделе маркетинга. В последнее время она стала чувствовать, что неудовлетворенность трудом усиливается и что она готова выполнять более сложную работу. Она поняла, что вполне может занять должность выше, и обратилась к руководителю с просьбой рассмотреть возможность ее повышения. Начальник предложил ей в течение трех месяцев выполнять работу ведущего специалиста вместе со своими обязанностями. Зарплата останется прежней, но ей начислят премию по результатам работы. По истечении трех месяцев будет принято решение о ее повышении.</p> <p>Задание. Оцените предложение руководителя. Какие условия вы бы изменили на месте Ольги?</p>
134	<p>Инна – руководитель секретариата крупного холдинга. Помимо других обязанностей она занималась поиском поставщиков для обеспечения жизнедеятельности офиса. Руководитель компании не был доволен прежним поставщиком канцелярских товаров и попросил Инну найти оптимальную замену. Она изучила потребности подразделений, утвердила бюджет. На основании спроса и выделенных средств выбрала две компании – «П...» и «К...». У них был сходный ассортимент и сопоставимые цены. Организация «П...» предложила Инне личное вознаграждение. В итоге она остановила свой выбор на этой компании. После первой поставки она провела опрос, который показал, что все подразделения довольны качеством канцелярских товаров. Через несколько месяцев она сделала опять заказ. Но в этот раз качество было хуже. Недовольство дошло до руководителя. Инне сделали замечание и попросили сменить поставщика. Она попала в сложную ситуацию, так как уже взяла вознаграждение и за третий заказ.</p> <p>Задание. Оцените действия Инны. Что делать ей в сложившейся ситуации?</p>
135	<p>Руководитель небольшой компании попросил менеджера по персоналу принять на работу дочь одного очень важного для компании партнера. Дочь партнера много лет нигде не работала и хотела больше быть среди людей. Никаких амбиций по поводу карьеры в компании не проявляла. Основная цель была в том, чтобы девушка почувствовала себя востребованной. Менеджер по персоналу не стала предлагать ее кандидатуру в линейные подразделения и приняла девушку к себе на должность специалиста по кадрам. Ей предложили освоить простейшие функции и выполнять их по мере возможностей. В результате основными, наиболее качественными навыками, которые она приобрела за время адаптации, стали: прием входящих документов, внесение учетной записи, расфасовка по папкам корпоративной документации. В течение нескольких месяцев все было довольно, и работа выполнялась своим чередом. Через полгода освободилось место ведущего специалиста по документообороту. Пока решали найти человека со стороны или выбрать из своих, директор вызвал руководителя отдела персонала с предложением повысить недавно принятую дочь партнера, по его просьбе. Зная, что в отделе есть сотрудницы, которые больше подходят на должность ведущего специалиста, менеджер по</p>

	<p>персоналу не могла отдать эту должность новой работнице, но и генерального директора она не могла поставить в неудобное положение перед партнером.</p> <p>Вопросы:</p> <p>Как, по Вашему мнению, должна поступить глава отдела персонала в данной ситуации?</p> <p>Можно ли было избежать такой проблемы?</p> <p>Как повлияет на коллектив повышение дочери партнера, если генеральный директор настаивает на этом решении и главе отдела персонала придется выполнить это распоряжение?</p> <p>Задание к кейсу: Предложите свои варианты решения проблемы.</p>
301	Какой закон в Российской Федерации регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, охраной и использованием товарных знаков?
302	В чем привлекательность франчайзинга? Приведите примеры такой формы ведения бизнеса среди российских предприятий.
303	Чем отличается услуга от товара? В чем сущность инновационной политики в сфере услуг?
304	Каковы сущность и значение цены в маркетинге?
305	Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции.
306	Что понимают под ценовой эластичностью спроса, эластичностью спроса по доходу и перекрестной эластичностью? Приведите примеры.
307	Какие факторы оказывают влияние на политику цен предприятия?
308	В каких случаях фирма придерживается стратегии «снятия сливок»? Приведите примеры из практики.
309	В каких случаях предприятие предоставляет скидки с цены?
310	В чем сущность метода определения цены с ориентацией на спрос? Перечислите остальные методы ценообразования.
311	Какие виды цен обеспечивают повышение конкурентоспособности предприятия?
312	Что понимают под снабженческо-сбытовой политикой предприятия?
313	В чем суть стратегического, оперативного и тотального маркетинга?
314	Что понимают под «длиной» и «шириной» канала товародвижения?
315	Какие функции выполняют посредники? В чем их преимущества? Дайте характеристику основных типов посредников.
316	Дайте характеристику оптовой и розничной торговле. Приведите примеры традиционной и прогрессивной форм продажи товаров.
317	Проанализируйте современное состояние розничной торговли.
318	Укажите виды организационных структур маркетинга. Перечислите достоинства и недостатки каждой структуры.
319	В чем разница между функциональной и товарной организационными структурами управления на предприятии?
320	Что необходимо для эффективного управления персоналом маркетинговой службы?

### 3.4 Защита практических работ

#### 3.5.1 ОПК-1 – способностью применять знание подходов к управлению качеством

Номер задания	Текст задания
136	В чем состоит необходимость в управлении?
137	Что вам известно из истории возникновения и развития управленческих идей?
138	Какие выделены уровни управления, связанные с промышленной революцией?
139	Каковы важнейшие законы функционирования социальных систем?
140	Назовите общие закономерности управления различными системами.
141	В чем заключается суть управленческой деятельности в организации?
142	Специфические свойства систем управления. Их характеристика.
143	Современные научные подходы к управлению.
144	Сформулируйте определение эффективного бизнеса
145	Что является критерием эффективности организации?
146	Назовите основные принципы реализации подхода к управлению.
147	Организация деятельности по разработке стратегии предприятия.
148	Какова роль индустриальной революции в становлении управления?
149	Назовите предпосылки выделения менеджмента как самостоятельной сферы научного познания.
150	Дайте анализ периодизации менеджмента.
151	Выскажите свое отношение к принципам делового человека, сформулированным купеческой гильдией России в 1912 году.
152	Сформируйте современный взгляд на классификацию подходов и школ менеджмента.
153	Укажите особенности, фундаментальные положения управленческой науки прежней парадигмы управления и основные положения новой парадигмы, управления в России.
154	Какие законы управляют жизнедеятельностью организации?

155	Перечислите общие принципы формирования структуры организации.
156	Дайте характеристику основным внутренним переменным факторам.
157	Почему руководство обязано учитывать взаимосвязь внутренних переменных?
158	Приведите примеры социальной ответственности.
159	Назовите аргументы «за» и «против» социальной ответственности.
160	Охарактеризуйте роль коллективов в сфере этических отношений
161	Взаимосвязь сфер социальной ответственности
162	Социальный эффект и социальный контроль.
163	Приведите пример проявления закона интеграции
164	Дайте определение понятий «коммуникация», «коммуникационный процесс».
165	Охарактеризуйте элементы коммуникационного процесса
166	Назовите основные виды коммуникаций.
167	Между кем осуществляются четыре основные плоскости коммуникации?
168	При помощи чего достигается хорошая коммуникация?
169	Роль интеграционных процессов в менеджменте.
170	Основные факторы, характеризующие интеграцию менеджмента в организации.
171	Значение информации в управлении.
172	Каковы причины возникновения управленческих проблем?
173	В чем заключается сущность моделирования?
174	Охарактеризуйте метод «мозговой атаки»
175	Как осуществляется выявление альтернатив?
176	Дайте характеристику отдельных конкретных функций менеджмента
177	В чем заключается сущность планирования?
178	Перечислите принципы планирования.
179	Назовите виды планов развития организации
180	Что представляет собой стратегическое планирование?
181	Осуществление каких взаимосвязанных составляющих включает процесс стратегического планирования?
182	Какими особенностями характеризуются тактические планы?
183	Каковы этапы процесса стратегического планирования
184	Какие стратегии получили широкое распространение на российских предприятиях и на зарубежных?
185	Какие требования локальных принципов организации необходимо учитывать для успешной реализации функции «организация» в целом?
186	Каков наилучший способ обеспечения эффективности управления?
187	В результате чего устанавливается норма управляемости?
188	Какие факторы влияют на формирование управленческих структур?

### **3.5.2 ПК-11 – способностью идти на оправданный риск при принятии решений**

Номер задания	Текст задания
189	Сущность и значения мотивации.
190	Теории процесса мотивации.
191	Соотношение методов и мер поощрения и наказания.
192	Охарактеризуйте стадии мотивационного процесса.
193	Что отражает концепция партисипативного управления?
194	Что, по вашему мнению, первично в мотивах к труду управляющих различных рангов – моральное или материальное удовлетворение?
195	Назовите формы материальной и нематериальной мотивации.
196	Сформулируйте цель и задачи контроля.
197	Назовите виды контроля
198	Каким требованиям должен соответствовать субъект контроля?
199	Поясните «стратегический характер контроля».
200	Контроль как основная функция менеджмента.
201	Роль функции контроля в процессе управления.
202	Социальный контроль за своими членами в неформальной группе.
203	В чем заключается сущность лидерства?
204	Какой тип лидерства является основным в предпринимательстве?
205	Назовите наиболее характерные черты эффективного лидера.
206	Чем обусловлено отличие лидера от менеджера?
207	При осуществлении каких функций возможен успех лидера?
208	Лидерство в управлении организацией.

209	Что вы знаете из истории термина «группа»?
210	Что относится к характеристикам групповой динамики?
211	Какие выделяют стадии группового развития?
212	Формальные и неформальные группы в менеджменте.
213	Взаимодействие человека и группы.
214	Что подразумевается под формальной властью?
215	Дайте определение реальной власти.
216	Сформулируйте традиционные основы власти
217	Что понимается под адаптивным руководством?
218	Обоснуйте свои подходы к управлению, используя принуждение
219	Что включает в себя система коллективного самоуправления?
220	Подходы к руководству людьми
221	Личные качества руководителя и его поведение.
222	Чем определяется характер труда менеджера?
223	Что понимается под стилем руководства?
224	Охарактеризуйте стили руководства.
225	Деятельность менеджера и его задачи.
226	Профессиональные требования к менеджеру.
227	Назовите причины конфликтов.
228	Какие известны средства воздействия на участников конфликта
229	Перечислите основные типы конфликтов
230	Каковы признаки конфликта?
231	Какие существуют методы управления конфликтами?
232	Как конфликты влияют на результаты работы персонала?
233	Сущность и природа конфликтов.
234	Последствия конфликтов в организации
235	Сформируйте понятие экономической эффективности
236	Назовите фундаментальные категории теории эффективности
237	Каковы конечные результаты эффективности управления организацией?
238	Охарактеризуйте основные и дополнительные показатели экономической эффективности
239	Тенденция быстрого роста потребления энергетического ресурса.
240	Взаимосвязь материального, энергетического и интеллектуального продукта.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<b>ОПК-1 – способностью применять знание подходов к управлению качеством</b>					
<b>ЗНАТЬ:</b> принципы и методы управления социально-экономическими системами; методы получения, обобщения и использования управленческой информации при разработке управленческих решений и планов; основные организационные структуры управления организациями; объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности; методы разработки и внедрения медиапланов рекламной компании; основные направления маркетинговых исследований; структуру маркетинговой деятельности; особенности проведения маркетинговых исследований различных объектов; современные подходы к организации эффективного маркетинга	Тест	Результат тестирования	60 % и более	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			менее 60% правильных ответов	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет)	Основные аспекты и теоретические основы менеджмента и маркетинга	Студент полно и последовательно раскрыл тему вопросов	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			Студент неполно и/или непоследовательно раскрыл тему вопросов	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
<b>УМЕТЬ:</b> ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций; применять методы формирования спроса, стимулирования сбыта и продвижения товара на рынке; пользоваться нормативными и другими источниками информации, формулировать цели и выбирать методы проведения маркетинговых исследований; соединять разнородную маркетинговую информацию в единое целое для разработки управленческих решений;	Отчет по практической работе	Умение применять полученные знания при решении различных практических задач в области менеджмента и маркетинговой деятельности	Содержание отчёта по практической работе соответствует теме, задание выполнено правильно в полном объеме	зачтено	Освоена (базовый, продвинутый)
			Содержание отчёта по практической работе не соответствует теме и/или задание выполнено неправильно и/или не в полном объеме	Не зачтено	не освоено (недостаточный)

<b>ВЛАДЕТЬ:</b> методами формирования и поддержания этичного климата в организации; методами и основными приемами исследовательской деятельности в процессе совершенствования менеджмента организации; проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов; организации рекламных компаний; проведения опроса потребителей; исследований внешней предпринимательской среды навыками участия в работах по внедрению результатов исследований.	Кейс-задача	Содержание решения кейс-задачи	Обучающийся разобрался в предложенной конкретной ситуации, самостоятельно решил поставленную задачу на основе полученных знаний	зачтено	освоена (базовый, повышенный)
			Обучающийся не разобрался в сложившейся ситуации, не выявил причины случившегося и не предложил вариантов решения	не зачтено	не освоена (недостаточный)

**ПК-11 – способностью идти на оправданный риск при принятии решений**

<b>ЗНАТЬ:</b> объективные тенденции развития современного менеджмента; закономерности, основные функции менеджмента и механизмы их реализации в практике управления организациями; направления и принципы формирования проведения маркетинговых исследований; стратегию и планирование маркетинга; систему показателей, используемую для исследования конъюнктуры рынка;	Тест	Результат тестирования	60 % и более	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			менее 60% правильных ответов	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
	Собеседование (зачет)	Основные аспекты и теоретические основы менеджмента. Принципы стратегического маркетинга для решения поставленных задач	Студент полно и последовательно раскрыл тему вопросов	зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
			Студент неполно и/или непоследовательно раскрыл тему вопросов	не зачтено	Не освоена (недостаточный)
<b>УМЕТЬ:</b> использовать принципы и методы оптимизации организационного развития, уметь своевременно выявлять внутриорганизационные конфликты и разрабатывать пути их преодоления. формировать и использовать принципы маркетинга в	Отчет по практической работе	Умение применять полученные знания при решении различных практических задач в области менеджмента Умение разрабатывать комплекс маркетинговых действий	Содержание отчёта по практической работе соответствует теме, задание выполнено правильно в полном объеме	зачтено	Освоена (базовый, продвинутый)
			Содержание отчёта по практической работе не соответствует теме и/или задание выполнено неправильно и/или не в полном объеме	Не зачтено	не освоено (недостаточный)

деятельности предприятия; принимать маркетинговые решения и оформлять отчет о проведенном исследовании;					
<b>ВЛАДЕТЬ:</b> методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации; решения конкретных проблем связанных с расширением объемов производства, модернизацией продукции и снятия ее с производства. способен внедрять достижения отечественной и зарубежной науки, техники, использования передового опыта, обеспечивающие эффективную работу учреждения, предприятия;	Кейс-задача	Содержание решения кейс-задачи	Обучающийся разобрался в предложенной конкретной ситуации, самостоятельно решил поставленную задачу на основе полученных знаний	зачтено	освоена (базовый, повышенный)
			Обучающийся не разобрался в сложившейся ситуации, не выявил причины случившегося и не предложил вариантов решения	не зачтено	не освоена (недостаточный)