

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

**«Основы маркетинга и менеджмента  
на предприятиях медико-технического профиля»**

для направления подготовки 12.04.04 Биотехнические системы и технологии

магистерская программа

**«Медико-биологические аппараты, системы и комплексы»**

## 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Семестр \ Наименование дисциплины	1	2	3	4
<b>ОК-2 – способность использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом</b>				
Б.1Б.4 Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля			*	
Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков		*		
Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая)		*	*	
Б2.Н Научно-исследовательская работа				*
Б2. Пд Преддипломная практика				*
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты				*
<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>ОПК-3- способность демонстрировать навыки работы в коллективе, порождать новые идеи (креативность)</b>				
Б.1Б.4 Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля			*	
Б2.Н Научно-исследовательская работа				*
Б3.ВКР Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты				*
<b>Этапы формирования компетенций</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

В качестве этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определены семестры.

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способность использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом
ОПК-3	способность демонстрировать навыки работы в коллективе, порождать новые идеи (креативность)

В рамках данной дисциплины формируются компетенции ОК-2, ОПК-3.

## 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования (промежуточная аттестация)

Компетенции	Показатели	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство (промежуточная)
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
ОК-2	Знать	Содержание теории менеджмента и маркетинга; базовые приемы проведения исследовательских и проектных работ.	Научные основы менеджмента и маркетинга; методы организации исследовательских и проектных работ.	Концептуальные основы менеджмента и маркетинга; методологию и технологию организации исследовательских и проектных работ.	Теоретические вопросы
	Уметь	Использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ в управлении коллективом.	Использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ в управлении коллективом при проведении маркетинговых исследований .	Использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских и проектных работ в управлении коллективом при проведении маркетинговых исследований и принятии управленческих решений.	Тестирование
	Владеть	Навыками организации исследовательских и проектных работ в управлении коллективом.	Навыками диагностики организационных проблем и организации исследовательских и проектных работ в управлении коллективом.	Навыками комплексного анализа деятельности компании на рынке и организации исследовательских и проектных работ в управлении коллективом для оптимизации рыночных позиций.	Решение практических задач ,анализ ситуаций,

ОПК-3	Знать	Содержание деятельности руководителя при осуществлении управленческих функций.	Содержание деятельности руководителя при осуществлении управленческих функций с учетом специфики организации .	Содержание деятельности руководителя при осуществлении управленческих функций в ситуациях, требующих принятия нестандартных креативных решений.	Теоретические вопросы
	Уметь	Демонстрировать навыки работы в коллективе, порождать новые идеи (креативность).	Осуществлять текущее руководство и проектировать перспективные маркетинговые планы.	Эффективно управлять коллективом и стимулировать креативность персонала при подготовке маркетинговых решений.	Тестирование
	Владеть	Навыками осуществления управленческих функций.	Навыками эффективного управления коллективом организации.	Навыками эффективного управления организацией с позиции внутреннего администрирования и позиционирования компании на рынке.	Решение практических

## 2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины, компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Менеджмент: наука и практика.	ОК-2, ОПК-3	Терминологический диктант Тестирование
2	Методологические основы менеджмента.	ОК-2, ОПК-3	Подготовка сообщений Тестирование
3	Основы производственного менеджмента	ОК-2, ОПК-3	Подготовка докладов

			с презентацией, тестирование
4	Деятельность менеджера по управлению трудовым коллективом.	ОК-2, ОПК-3	Анализ ситуаций Контрольная работа
5	Сущность маркетинга в организации Концепция продукта Ценообразование	ОК-2, ОПК-3	Подготовка сообщений Тестирование
6	Маркетинговые исследования	ОК-2, ОПК-3	Терминологический диктант Творческое задание Тестирование
7	Разработка и выведение на рынок нового продукта	ОК-2, ОПК-3	Тестирование Творческое задание
8	Политика позиционирования, продвижения и стимулирования сбыта	ОК-2, ОПК-3	Тестирование Опрос устный Деловая игра

#### **Критерии и шкала оценивания индивидуальных творческих заданий**

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
«зачтено»	<i>Обучающийся правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.</i>
«не зачтено»	<i>При выполнении индивидуального творческого задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Допущено множество неточностей.</i>

#### **Критерии и шкала оценивания докладов-презентаций**

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
«зачтено»	<i>Выставляется студенту, если доклад создан с использованием компьютерных технологий (презентация Power Point, Flash–презентация, видео-презентация и др.) Используются дополнительные источники информации. Содержание заданной темы раскрыто в полном объеме. Отражена структура доклада (вступление, основная часть, заключение, присутствуют выводы и примеры). Оформление работы, соответствует предъявляемым требованиям. Оригинальность выполнения (работа сделана самостоятельно, представлена впервые)</i>
«не зачтено»	<i>Доклад сделан устно, без использования компьютерных технологий. Содержание доклада ограничено поверхностной информацией. Заданная тема доклада не раскрыта, основная мысль сообщения не передана.</i>

#### **Критерии и шкала оценивания тестирования**

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
«зачтено»	<i>Выполнение более 60% тестовых заданий</i>
«не зачтено»	<i>Выполнение менее 60% тестовых заданий</i>

#### **Критерии оценивания сообщений**

<i>Критерий</i>	<i>«Зачтено»</i>	<i>«Не зачтено»</i>

<i>Соответствие темы программе учебного предмета, раздела</i>	<i>Полное соответствие</i>	<i>Выполнение менее 60% оцениваемых параметров</i>
<i>Все заключения подтверждены достоверными источниками</i>	<i>Полное соответствие</i>	
<i>Понимание проблемы, стремление разъяснить ее суть с научных позиций</i>	<i>Полное соответствие</i>	
<i>Умение интересно подать материал, наличие личностного отношения к нему</i>	<i>Полное соответствие</i>	
<i>Грамотность и логичность изложения материала</i>	<i>Полное соответствие</i>	
<i>Предоставление тезисов заданного формата</i>	<i>Полное соответствие</i>	

#### ***Критерии и шкала оценивания опросов устных и собеседований***

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Студент владеет основными терминами по теме опроса, умеет построить грамотный, развёрнутый устный ответ на поставленные вопросы, лаконично, четко и логично излагает свои мысли, интонационно правильно осуществляет переход от одной части своего сообщения к другой, умеет структурировать свой ответ, демонстрирует свободное владение материалом, устной формой научного стиля литературного языка.</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Допускает существенные фактологические ошибки, нелогично и неполно дает ответ на поставленные вопросы, демонстрирует поверхностное знание предмета.</i>

#### ***Критерии и шкала оценивания терминологических диктантов***

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Студент знает основные термины, их значение, дает четкое научное определение терминов, дополнительно может привести примеры, раскрывающие содержание явления, описанное термином. Выполняет безошибочно более 60% заданий.</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Допускает существенные ошибки и искажения в определении терминов, выполняет менее 60 % заданий.</i>

#### ***Критерии и шкала оценивания контрольной работы***

<i>Оценка</i>	<i>Критерий оценки</i>
<i>«зачтено»</i>	<i>Выполнено 60% и более заданий</i>
<i>«не зачтено»</i>	<i>Выполнено менее 60% заданий</i>

### 2.3. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Основные виды систем оценивания

Европейская	100-балльная	4-балльная	2-балльная
A	94-100	отлично	зачтено
A-	90-94		
B+	85-89		
B	80-84	хорошо	
B-	75-79		
C+	70-74		
C	65-69	удовлетворительно	
C-	60-64		
D	55-59		
F	50-54	неудовлетворительно	не зачтено

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	<i>Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы</i>	<i>Эталонный</i>
	<i>Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов</i>	<i>Стандартный</i>
	<i>Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы</i>	<i>Пороговый</i>
«не зачтено»	<i>Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов</i>	<i>Компетенции не сформированы</i>

### 3. 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**

### **3.1. Оценочные средства текущего контроля успеваемости**

#### Раздел 1. Менеджмент: наука и практика

##### **1. Терминологический диктант**

**АДАПТАЦИЯ** – приспособление системы управления к реальным, постоянно изменяющимся условиям ее функционирования.

**ДИССИПАТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ** – свойство системы управления, связанное с потерей энергии. Диссипативность характерна для открытых систем, в том числе и интеллектуальных систем.

**ИНТЕГРАЛЬНЫЕ (общесистемные) СВОЙСТВА** – свойства, которые присущи только системе управления в целом, но нехарактерны ни для одного из элементов или подсистем в отдельности. Например, элемент, становясь частью системы, приобретает дополнительные системные свойства, отражающие участие данного элемента в реализации функциональных возможностей системы и достижении поставленных целей.

**ИССЛЕДОВАНИЕ** – комплекс действий, позволяющих вскрыть сущность и содержание явлений и процессов, протекающих в системе управления, определить тенденции ее развития и, используя полученные знания, разработать мероприятия по совершенствованию системы управления. Исследование системы управления включает в себя совокупность методов, использование которых позволяет осуществить проверку степени соответствия результатов функционирования системы управления стоящим перед ней целям и задачам.

**КОНТУР ОБРАТНОЙ СВЯЗИ** – механизм, позволяющий сопоставить достигнутые системой управления результаты с целями и определить величину рассогласования. В системе управления может быть несколько контуров обратной связи. Создание контуров обратной связи в системе управления, а также в отдельных ее подсистемах повышает устойчивость системы управления, но одновременно увеличивает инвестиционные и текущие затраты на создание этих контуров.

**ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ** – управляемая часть системы. На уровне предприятия как сложной организационно-производственной и социально-экономической системы объектами управления могут быть оборудование, запасы (материальные ресурсы и активы), капитал (финансовые ресурсы и активы), персонал и система взаимоотношений с различными группами стейкхолдеров (интеллектуальные ресурсы и активы).

**ПОДСИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ** – совокупность элементов, объединенных общностью целей и задач. В рамках системного подхода элементы и подсистемы могут сами рассматриваться как системы. Одной из подсистем управления, обеспечивающих менеджмент предприятия информацией, необходимой для принятия управленческих решений, является информационно-управляющая система.

**ПРИНЦИП ЭМЕРДЖЕНТНОСТИ** – несводимость свойств системы к свойствам отдельных ее элементов или подсистем.

**РАССОГЛАСОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ** – отклонение результата (фактического состояния), получаемого при функционировании системы управления, от запланированного значения (желаемого состояния), рассчитанного при формировании целей, которые должны быть достигнуты системой управления в процессе ее функционирования. В качестве рассогласований, возникающих в системе управления предприятием, могут рассматриваться отклонения фактических величин от запланированных значений объемов выпуска и продаж продукции, финансово-

экономических показателей, в том числе прибыли, чистого дисконтированного дохода, текущей платежеспособности, финансовой устойчивости и т. д.

**РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ**– комплекс научных положений, объясняющих то или иное явление или процесс, протекающие в системе управления. Результатом исследования могут быть конкретные рекомендации по преобразованию системы управления.

**СВОЙСТВА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ** – совокупность существенных признаков и характеристик системы управления.

**СИНЕРГЕТИКА** – наука, изучающая процессы образования упорядоченных структур в неупорядоченных (стохастических) системах, а также процессы перехода динамических систем в стохастический режим.

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ** – совокупность элементов и подсистем, объединенных общим назначением и предназначенных для перевода объекта управления из одного состояния (исходного) в другое состояние (желаемое). Например, система управления производством включает в себя основное и вспомогательное оборудование, технологии и т. д. и предназначена для преобразования запасов сырья и материалов в готовую продукцию. Система управления, как правило, остается постоянной в течение продолжительного интервала времени.

**СТРУКТУРА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ** – состав и взаимосвязь элементов и подсистем системы управления в процессе ее функционирования. По числу уровней управления различают многоуровневые (иерархические) и одноуровневые (плоские) системы управления, а по возможности изменения связей между элементами выделяют жесткие и гибкие системы управления.

**СУБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ** – управляющая часть системы. В качестве субъекта управления может выступать группа лиц, имеющих специальное образование и соответствующие полномочия, либо субъектом управления может быть какое-либо техническое устройство.

**УПРАВЛЕНИЕ** – целенаправленное воздействие субъекта управления на объект управления, осуществляемое для перевода системы в новое состояние, наиболее полно соответствующее целям и задачам, стоящим перед объектом. Управление осуществляется в соответствии с выбранной стратегией (физическими законами и т. п.), которая формируется исходя из имеющихся ресурсов и характеристик изменяющейся внешней среды.

**ЭЛЕМЕНТ** – часть системы управления, не подлежащая дальнейшей дифференциации в рамках данной системы.

## **2. Тестирование**

1. Основателем школы научного управления является:

- а) А.Файоль
- б) Ф.Тейлор
- в) Л. Бергаланфи
- г) А. Маслоу.

2. Кто стоял у истоков школы научного управления?

- а) А. Файоль;
- б) Д. Гетти
- в) М. Фоллетт;
- г) Э. Мейо.
- д) Ф. Тейлор;

3. Исследования ученых какой школы базировались на использовании данных точных наук?

- а) школы научного управления;
- б) классической или административной школы;
- в) школы науки управления и количественный подход;
- г) школы поведенческих наук.

- д) школы человеческих отношений;
- 4. Чье учение стало основным теоретическим источником современных концепций менеджмента?
  - а) М. Фоллетт;
  - б) А. Файоля;
  - в) Д. Гетти;
  - г) Ф. Тейлора;
- 5. Какую цель обычно организация перед собой не ставит:
  - а) выживание;
  - б) сокращение производства.
  - в) приумножение прибыли;
- 6. Что создает структуру управления организацией?
  - а) Совокупность линейных органов управления;
  - б) Совокупность функциональных служб;
  - в) Совокупность линейных и функциональных служб (органов)
  - г) Совокупность органов управления
  - д) Совокупность программно-целевых служб

## Раздел 2. Методологические основы менеджмента

### **1. Тестирование**

1. Заработная плата и иные формы материального поощрения является основой группы методов:
  - а) социально-психологических
  - б) административных
  - в) экономических
  - г) организационных
2. Спонтанно сформировавшаяся группа людей, стремящихся удовлетворить частные цели – есть :
  - а) управленческая команда
  - б) рабочая группа
  - в) неформальная группа
  - г) комитет
3. Образование структурных подразделений системы управления, установление связей между субъектом и объектом управления реализуется в функции
  - а) организации
  - б) контроля
  - в) планирования
  - г) мотивации
4. К факторам внешней среды макроокружения относят
  - а) клиентов
  - б) уровень развития технологии
  - в) конкурентов
  - г) маркетинг
5. Контроль основных показателей процесса называется:
  - а) параметрическим
  - б) тотальным
  - в) Систематическим
  - г) выборочным
6. Процесс планирования, организации, мотивации и контроля как способ обеспечить достижение организации своей цели – это:
  - а) менеджмент
  - б) логистика
  - в) сбыт
  - г) маркетинг
7. Какую цель обычно организация перед собой не ставит:
  - а) выживание;
  - б) сокращение производства.
  - в) приумножение прибыли;
8. К чему следует отнести потребителей продукции?

- а) к факторам непосредственного окружения организации;
  - б) к факторам общего внешнего окружения организации
  - в) к факторам внутренней среды организации;
9. Что такое методы управления?
- а) основные правила управления;
  - б) управленческие законы;
  - в) закономерности управления;
  - г) способы воздействия субъекта на объект; методы работы менеджеров.
10. Главные цели применения социально-психологических методов:
- а) организационное регламентирование, нормирование и организационно- методическое инструктирование;
  - б) повышение продуктивности и качество работы;
  - в) формирование положительного социально-психологического климата в коллективе.
  - г) использование принципов и методов оценки и стимулирования повышения эффективности труда на каждом рабочем месте;
  - д) применение социально-психологических методов;
11. При работе с неформальной группой следует:
- а) использовать только социально-психологический метод.
  - б) наиболее часто использовать административный метод;
  - в) сочетать различные методы управления;
12. В какой организационной структуре в руках руководителя сконцентрирована власть и все рычаги управления:
- а) функциональной
  - б) дивизиональной по продукту
  - в) линейной
  - г) матричной
13. Как осуществляется текущий контроль в организации?
- а) Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;
  - б) Путем наблюдения за работой работников;
  - в) С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами;
  - г) Путем докладов на сборах и совещаниях;
  - д) Вышестоящей структурой.
14. Контроль должен быть:
- а) Объективным и гласным;
  - б) Гласным и действенным;
  - в) Объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.
  - г) Эффективным;
  - д) Текущим.
15. Под планированием понимают:
- а) Вид деятельности;
  - б) Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
  - в) Перспективу развития;
  - г) Состояние организации;
  - д) Интеграцию видов деятельности.
16. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?
- а) Достижение личных целей
  - б) Побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
  - в) Исполнение принятых управленческих решений;
  - г) Обеспечение бесспорного влияния на подчиненного
  - д) Побуждение работников к деятельности.

**2. Подготовка сообщения на тему:**

1. Основные подходы к определению феномена «менеджмент».
2. Цели и задачи практического менеджмента.
3. Эволюция теории управления.
4. Основные школы управления.

5. Современные школы и направления развития менеджмента.
6. Особенности организации управления в зарубежных странах.
7. Менеджмент в России.
8. Менеджмент в системе науки управления.
9. Объект и предмет менеджмента как науки.
10. Концептуальное отличие роли менеджера от исполнителя

### Раздел 3. Основы производственного менеджмента

#### **1. Подготовка докладов с презентацией**

1. Сущность производственного менеджмента.
2. Основные элементы системы производственного менеджмента.
3. Целеполагание, контроль и регуляционные процессы в производственном менеджменте.
4. Социально-технический подход в производственном менеджменте.
5. Цикл управления производством.
6. Информационная и техническая системы в производстве.
7. Операционные системы в производстве.
8. Производственные программы в менеджменте организации.
9. Оперативное управление производством.

#### **2. Тестирование**

1. Производственный процесс – это (один вариант ответа):
  - а) ряд последовательных операций изготовления определенного объекта;
  - б) совокупность трудовых и естественных процессов, в результате взаимодействия которых сырье и материалы превращаются в готовую продукцию;
  - в) совокупность трудовых и естественных процессов, связанных с изготовлением отдельного предмета труда;
  - г) формирование добавочной стоимости продукта.
2. Основная часть производственного процесса – это (один вариант ответа):
  - а) технологический процесс;
  - б) технологическая операция;
  - в) производственный цикл;
  - г) производственная структура.
3. Элементарная часть производственного процесса – это (один вариант ответа):
  - а) технологический процесс;
  - б) производственный цикл;
  - в) технологическая операция;
  - г) производственная структура.
4. В чем проявляется экономическая сущность производственного процесса (один вариант ответа):
  - а) цикличность производства;
  - б) формирование добавочной стоимости;
  - в) уровень техники и технологии;
  - г) снижение себестоимости производства продукта.
5. Какие факторы относятся к влияющим на содержание производственного процесса (несколько вариантов ответа):
  - а) конструкция изделия;
  - б) длительность производственного цикла;

- в) поставщики и покупатели;  
г) уровень техники и технологии.
6. Какие виды производственного процесса классифицируют по протеканию по времени (несколько вариантов ответа):  
а) постоянный;  
б) прерывный;  
в) дискретный;  
г) непрерывный.
7. Какие виды производственного процесса классифицируют по отношению к труду (несколько вариантов ответа):  
а) основной;  
б) естественный;  
в) трудовой;  
г) обслуживающий.
8. Ряд последовательных операций изготовления определенного объекта – это (один вариант ответа):  
а) непрерывный процесс;  
б) сложный процесс;  
в) трудовой процесс;  
г) простой процесс.
9. Процесс, результаты которого используются в основном процессе – это (один вариант ответа):  
а) обслуживающий процесс;  
б) вспомогательный процесс;  
в) сложный процесс;  
г) естественный процесс.
10. Производственный цикл – это (один вариант ответа):  
а) ряд последовательных операций изготовления определенного объекта;  
б) совокупность трудовых и естественных процессов, в результате взаимодействия которых сырье и материалы превращаются в готовую продукцию;  
в) часть производственного процесса организации, связанная с изготовлением отдельного предмета труда;  
г) формирование добавочной стоимости продукта.

#### Раздел 4. Деятельность менеджера по управлению трудовым коллективом

##### **1. Анализ ситуаций**

###### **Ситуация 1**

Вы работаете бригадиром уже второй год. Молодой рабочий обращается к вам с просьбой отпустить его с работы на четыре дня за свой счет в связи с бракосочетанием.

Почему же на четыре? — спрашиваете вы.

А когда женился Иванов, вы ему разрешили на четыре, — невозмутимо отвечает рабочий и подает заявление. Вы подписываете на три дня, согласно действующему положению.

Однако подчиненный выходит на работу спустя четыре дня. Как вы поступите?

А. Сообщу о нарушении дисциплины вышестоящему начальнику, пусть он решит.

Б. Предложу подчиненному отработать четвертый день в выходной. Скажу «Иванов тоже отработал».

В. Ввиду исключительности случая (ведь люди женятся нечасто): ограничусь публичным замечанием.

Г. Возьму ответственность за его прогул на себя. Просто скажу: «Так поступать не следовало». Поздравлю, пожелаю счастья.

### **Ситуация 2.**

Всякий раз, когда вы, разбирая недочеты в работе своего сотрудника, критикуете его работу и спрашиваете, почему он так поступает, он отделяется молчанием. Вам это неприятно, вы не знаете толком, с чем связано его молчание, воспринимает он критику или нет, вы расстраиваетесь и злитесь.

Что же можно предпринять, чтобы изменить ситуацию?

### **Ситуация 3**

Вы руководитель производственного коллектива. В период ночного дежурства один из ваших рабочих в состоянии алкогольного опьянения испортил дорогостоящее оборудование. Другой, пытаясь, его отремонтировать, получил травму. Виновник звонит вам домой по телефону и с тревогой спрашивает, что же им теперь делать? Как вы ответите на звонок?

А. «Действуйте согласно инструкции. Прочтите ее, она у меня на столе, и сделайте все, что требуется».

Б. «Доложите о случившемся вахтеру. Составьте акт на поломку оборудования, пострадавший пусть идет к дежурной медсестре. Завтра разберемся».

В. «Без меня ничего не предпринимайте. Сейчас я приеду и разберусь».

Г. «В каком состоянии пострадавший? Если необходимо, срочно вызывайте врача».

## **2. Контрольная работа (по вариантам, 3 вопроса в варианте из ниже представленной базы)**

1. Организационный конфликт: схема, структура, функции, стадии протекания.
2. Концепции конфликта в менеджменте.
3. Компромисс и сотрудничество в конфликтном менеджменте.
4. Способы предотвращения конфликта. Стратегии разрешения конфликта.
5. Деловые переговоры и посредничество.
6. Забастовки. Способы их предотвращения и управления ими.
7. Власть в управлении. Разновидности власти.
8. Личная власть и авторитет. Способы реализации власти.
9. Партнерство как способ повышения управляемости.
10. Контроль и властные отношения.
11. Виды контроля в организации.
12. Лидерство в менеджменте.
13. Теории и концепции лидерства.
14. Управленческие решения: понятие и разновидности.
15. Качество управленческого решения и пути его повышения.
16. Подходы в выработке управленческого решения.
17. Исполнимость решения как показатель управляемости организации.
18. Стили управления, сравнительные характеристики.
19. Имидж менеджера и успешность управления.
20. Этика менеджмента и ее принципы.
21. Корпоративная культура и методы ее поддержки.
22. Культура деловых контактов.

## 1. Подготовка сообщений

1. История становления и развития маркетинга как науки.
2. Эволюция маркетинговых концепций.
3. Система категорий маркетинга, определяющая его сущность.
4. Сущность и содержание маркетинга
5. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
6. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
7. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
8. Рынок в системе маркетинга
9. Характеристика социально-этической концепции маркетинга.
10. Характеристика различных форм организации рынков.
11. Принципы и функции маркетинга.
12. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
13. Факторы внешней среды фирмы.
14. Виды рыночного спроса.
15. Типы маркетинга, применяемого в зависимости от состояния спроса.

## 2. Тестирование

### Товарная политика

1 Что не нужно предпринимать на этапе спада?

- а) расширить рынок сбыта;
- б) усилить рекламу, оживить товар;
- в) выявить новые группы потребителей;
- г) развивать методы сбыта товара.

2 Что такое "глубина" товарной номенклатуры?

- а) это общее число составляющих отдельных товаров фирмы;
- б) это общая численность ассортиментных групп;
- в) это варианты предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- г) нет правильного ответа.

3 Какой этап "ЖТЦ" характеризуется: сбыт растет медленно, высоки расходы на организацию распространения товара, прибыль незначительная либо ее нет, цены повышенные, производителей немного?

- а) внедрение;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

4 Что называют жизненным циклом товара?

- а) срок годности товара;
- б) время существования товара на рынке;
- в) время службы товара до первого ремонта;
- г) время, прошедшее от создания товара до его утилизации.

5 Товар – это:

- а) все, что сможет быть предложено на рынке для приобретения по определенной цене для удовлетворения нужд или потребностей;
  - б) ощущаемый человеком недостаток в чем-либо необходимым;
  - в) результат исследований, разработок при производстве;
  - г) любой продукт человеческой деятельности.
- б. При этапе зрелости не нужно:

- а) совершенствовать сервис;
  - б) увеличивать товарный ассортимент;
  - в) повышать цены;
  - г) стимулировать сбыт.
7. Общее число составляющих отдельных товаров фирмы – это:
- а) глубина номенклатуры;
  - б) насыщенность товарной номенклатуры;
  - в) широта товарной номенклатуры;
  - г) гармоничность товарной номенклатуры.
8. Какой этап "ЖТЦ" характеризуется резким возрастанием сбыта?
- а) внедрения;
  - б) роста;
  - в) зрелости / насыщения ;
  - г) спада.
9. Нарращивание ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня с целью сдерживания конкурентов, проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка:
- а) наращивание вниз;
  - б) наращивание вверх;
  - в) двухстороннее наращивание;
  - г) нет правильного ответа.
10. Товарная политика – это:
- а) инструмент воздействия на формирование спроса при помощи рекламы, выставки и т.д.;
  - б) вид деятельности связанный с процессом управления, обменом производственными предприятиями, товарами и услугами с покупателями;
  - в) сфера деятельности фирмы по принятию решения в области товарной номенклатуры и ассортимента, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, разработки и осуществления стратегии упаковки и обслуживанию товаров;
  - г) это время существования товара на рынке.

### Ценовая политика

1. Максимальная цена товара определяется:
  - а) уровнем совокупных издержек;
  - б) ценами конкурентов на этот товар;
  - в) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
  - г) величиной спроса.
2. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?
  - а) рынок чистой конкуренции;
  - б) монополистическая конкуренция;
  - в) рынок чистой монополии;
  - г) олигополистический рынок.
3. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:
  - а) сезонную распродажу;
  - б) продажа нового товара по повышенным ценам;
  - в) установление высокой цены на этапе спада;
  - г) установление минимальной цены для завоевания рынка.
4. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- а) инфляция;
  - б) повышение качества товара;
  - в) недогрузка производственных мощностей;
  - г) увеличение спроса на товар.
5. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?
- а) стратегия скользящей падающей цены;
  - б) неокругленных цифр;
  - в) престижных цен;
  - г) стабильных цен.
6. Минимальная цена товара определяется:
- а) ёмкостью товаров на рынке;
  - б) коэффициентом эластичности спроса;
  - в) уровнем издержек;
  - г) ценами конкурентов на данный товар.
7. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?
- а) сокращение доли рынка;
  - б) недогрузка производственных мощностей;
  - в) увеличение количества выпускаемой продукции;
  - г) инфляция.
8. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:
- а) олигополистический рынок;
  - б) рынок чистой конкуренции;
  - в) международный рынок;
  - г) рынок чистой монополии.

## Раздел 6. Маркетинговые исследования

### **1. Тестирование**

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
  - 1) панель;
  - 2) гипотеза;
  - 3) маркетинговое исследование;
  - 4) случайная выборка;
  - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
  - 1) разведочные исследования;
  - 2) описательные исследования;
  - 3) первичные исследования;
  - 4) эмпирические исследования;
  - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
  - 1) данные опросов;
  - 2) данные экспериментов;
  - 3) первичные данные;
  - 4) внешние вторичные данные;
  - 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
  - 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
  - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
  - 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
  - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
  - 5) всё вышеперечисленное важно.
5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
  - 1) данными опросов;
  - 2) факторами для принятия решения
  - 3) данными исследования;
  - 4) вторичными данными;
  - 5) первичными данными.
6. Опрос не может быть проведён:
  - 1) по телефону;
  - 2) путём наблюдения;
  - 3) индивидуально;
  - 4) по почте;
  - 5) по Интернету.
7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
  - 1) зависимой переменной;
  - 2) независимой переменной;
  - 3) объектом исследования;
  - 4) контрольной группой;
  - 5) экспериментальной группой.
8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:
  - 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
  - 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
  - 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
  - 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
  - 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.
9. Рынок изучается с целью:
  - 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
  - 2) снижения риска не реализации продукции;
  - 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
  - 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
  - 5) всё вышеперечисленное верно.
10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

## 2. Терминологический диктант

**Бенчмаркинг** (benchmarking) — исследование для поиска возможных способов повышения конкурентоспособности, рыночных методов и маркетингового инструментария, осуществляемое путем изучения лучшей продукции и процессов (продвижения, маркетинговых, рекламных, дизайнерско-оформительских и т.д.) прямых конкурентов, а также компаний, работающих в других областях. Основным методом является сбор необходимых данных, сравнительный анализ и метод аналогий. Обычно проводится на двух уровнях (или одном из этих двух — в зависимости от потребностей руководства фирмы):

**Стратегический бенчмаркинг** проводится как один из элементов стратегического анализа, нацеленного на формирование и корректировку стратегических планов фирмы. Осуществляется путем использования методов выявления ключевых факторов успеха, в своей или смежных отраслях.

**Тактический (операционный) бенчмаркинг** ориентирован на поиск и формирование конкурентных преимуществ, улучшения производственных и рыночных показателей работы фирмы: себестоимости и технологических процессов производства и сбыта, эффективности продаж, методов продвижения товара на рынок, поиска новых рынков, ассортиментной линейки, взаимоотношений с потребителями, каналов поставок и продвижения и т.д.

**Внешняя среда** — 1) та среда, которую фирма должна учитывать, но не может на нее влиять. Включает в себя историю, географию, демографию, экономику (напр., уровень затрат, спрос и предложение на рынках производства и сбыта), природу, уровень технологий, политическое устройство, государственное и международное законодательство, социальные факторы и менталитет рынка. Поэтому обычно анализируется с помощью STEP-анализа. 2) та среда, факторы влияния которой фирма должна учитывать, но влиять на нее не может частично или полностью. В этом случае внешняя среда подразделяется на микроокружение и макроокружение. Микроокружение анализируется с помощью модели "Пять сил" Майкла Портера, а макроокружение — с помощью STEP-анализа.

**Внутренняя среда** — 1) та среда, которую фирма контролирует полностью. Анализируется с помощью различных методов анализа внутренней среды, например, анализа по функциям управления. 2) та, на которую фирма может влиять — частично (макросреда) или полностью (микросреда). Включает в себя всех, связанных с процессом производства, распределения и продвижения товаров и услуг (напр., целевые покупатели – в том числе первые или наиболее авторитетные, – уровень образования и квалификация менеджеров, поставщики, дилеры и дистрибьюторы, вид корпоративной культуры фирмы и т.д.). Самая распространенная модель анализа макросреды — "Пять сил" Майкла Портера (анализ угроз со стороны потребителей, поставщиков, конкурентов, новичков рынка и товаров-субститутов).

**Дифференцирование** — разработка отличительных свойств и качеств товара, которые бы могли выделить его среди аналогичных товаров конкурентов. Подробнее...>>

**Конкурентная среда** — реальные или потенциальные предложения, способные переманить покупателя от покупки товаров фирмы. Деньги, имеющиеся на рынке товаров и услуг, ограничены, за их распределение в свою пользу борются все продавцы.

**Конкуренция** — в широком смысле слова — соперничество нескольких субъектов в достижении схожей цели.

**Конкурентная борьба** — имеет много разновидностей и зависит от того, кто и при каких условиях в нее вступает.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** — это совокупность людей, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации, имеющихся в организации и используемых для принятия маркетинговых решений.

**Маркетинговые исследования** — это сбор и анализ данных, снижающих уровень неопределенности о состоянии конкурентной среды и рынков, а также помогающих принимать управленческие решения по различным аспектам маркетинга. Цель маркетинговых исследований — уменьшение неопределенности или получение данных, необходимых для принятия управленческих решений. Задачи исследования определяются исходя из целей. Все исследования можно разделить на количественные и качественные, уникальные (разовые) и периодические, точечные и комплексные.

**Позиционирование** — фиксация определенного образа фирмы или марки в сознании покупателя / потребителя и общественности. Для этого разрабатываются специальные программы, направленные на закрепление положительного имиджа фирмы или марки. Подробнее о понятии, концепциях и методах позиционирования см...>>

**Промышленный шпионаж** — одна из форм недобросовестной конкуренции, способ незаконного получения сведений о разработках и иной деятельности отраслевых конкурентов (например, новые разработки, выход на новые перспективные рынки, информация о развитии и т.д.), возможных решениях государственных органов (например, получение инсайдерской информации) и другой информации, нацеленные на: повышение своих конкурентных преимуществ; помогающих сократить собственные средства на исследования; использование информации в маркетинговых войнах, игре на фондовом рынке и т.д. Альтернативой промышленному шпионажу являются легальные методы разведки и бенчмаркинга.

**Покупатель** — лицо, оплачивающее покупку, при этом он не всегда является потребителем (например, директор завода при покупке станков или родители, купившие ребенку игрушку).

**Потребитель** — лицо, непосредственно использующее товар или услугу.

**Разведка, деловая разведка, маркетинговая разведка** — проведение легального сбора данных о деятельности конкурентов, посредников, государственных и негосударственных учреждений и т.д. Разведка базируется на данных, получаемых из открытых источников (общедоступных сайтов и сайтов объектов разведки, публикаций в СМИ, выступлений на конференциях, выставочных каталогов и иных материалов, документации, образцов, информации). Основным методом разведки является глубокая и обширная работа по анализу и синтезу собранных таким образом данных. В условиях современной информатизации общества, при правильной постановке вопроса и привлечении грамотных специалистов, разведка оказывается гораздо дешевле, безопаснее и законным способом получения информации, необходимой для ведения бизнеса и достижения конкурентных преимуществ, чем промышленный шпионаж.

**Среда маркетинга** — совокупность сил и заинтересованных сторон, влияющих на деятельность фирмы на рынке. Традиционно разделяется на внешнюю и внутреннюю, однако разные источники указывают разные составляющие этих сред. В результате самым частым упреком новому в компании человеку становится "ты не понимаешь, что такое внешняя и внутренняя среда" — а суть проблемы проще: в компании принят один подход, а новичок придерживается другого. И проблема эта вытекает из одного простого фокуса: на самом деле рыночная среда состоит из 3-х частей: 1) той, которую фирма контролирует полностью, 2) той, которую фирма контролирует частично, и 3) той, которую фирма не контролирует, но должна принимать ее во внимание.

**Рынок** — в маркетинговых исследованиях определяется для того, чтобы фирма могла оценить его размер, узнать конкурентов и принять решение о том, будет ли она обслуживать массовый рынок или ее целью станут определенные сегменты потребителей (см. также страничку "Определение емкости рынка"). Существует огромное количество способов определения "своего рынка". Вот только некоторые из них:

**Рынок потребителей** — совокупность физических и юридических лиц, использующих товары и услуги для удовлетворения своих нужд (например, потребители чая).

**Рынок покупателей** — совокупность физических и юридических лиц, оплачивающих товар (например, оптовые и розничные покупатели чая).

**Рынок посредников** включает всю совокупность посредников, помогающих предприятию выпускать и продвигать на рынке его продукцию: поставщики; оптовые и розничные посредники продаж; коммуникационные посредники (маркетинговые и рекламные агентства, исследовательские фирмы и организации, СМИ и т.д.); финансовые посредники (банки, биржи, инвесторы); транспорт и связь (перевозчики, почтовые, телекоммуникационные, интернет- и иные службы связи).

**Рынок предложения** — фирмы, занимающиеся продажей товара (например, цепочка производителей, расфасовщиков, оптовиков, брокеров, магазинов, продающих чай).

**Рынок сбыта** — 1) территориально ограниченный рынок покупателей (например, только те покупатели, которые имеют возможность приобретать чай оптом и в розницу на контролируемой фирмой территории); 2) территориально ограниченный рынок потребителей (например, потребители чая, проживающие на контролируемой фирмой территории).

**Рынок конкурирующих товаров** включает внутриотраслевой и межотраслевой рынок товаров, предназначенных для удовлетворения одной и той же потребности, включая аналогичные товары и их товары-субституты. Может рассматриваться в 1) узком смысле (черный чай как основной товар, а зеленый чай — как товар-субститут), 2) широком смысле (конкурирующие чаи — основной рынок, а любые напитки — как рынок субститутов), 3) потребительском смысле (чай листовой — основной товар, а чай гранулированный — это субститут), 4) целевом смысле (чай, который нужно заваривать — основной товар, а "холодный чай", разлитый в бутылки и банки — субститут) и т.д.

**Рынок поставщиков** — рынок всех поставщиков необходимых нам ресурсов (сырья, материалов, комплектующих, трудовых ресурсов, электроэнергии, воды и т.д.). Конкурентные войны за поставщиков — более редкое явление, чем войны за потребителей, однако порой их накал превышает любые другие маркетинговые войны (нет ресурса — закрывай фирму или приостанавливай работу).

**Доступный рынок** — рынок, до которого данный продавец может добраться. Самый простой пример — территориальный ("я продаю чай только в нашей деревне", "я не повезу чай в Австралию, даже если там они очень нужны). Однако может быть и другая доступность: сегментационная, т.е. в зависимости от признаков сегментирования ("для любителей черного чай", "для лиц с доходами выше среднего", "для заботящихся о своем здоровье", "для гурманов" и т.д.).

**Целевой рынок** — группа покупателей, для которых предназначен товар. Следует четко определять целевой рынок (или рынки) для каждой марки и проводить маркетинговые программы с учетом психологии лиц, входящих в этот целевой рынок. Для того, чтобы это было легче сделать, существуют методы сегментирования, позиционирования, репозиционирования и дифференцирования. Целевой рынок всегда меньше, чем доступный, поскольку мы не можем добраться до всех доступных потребителей: одни ушли к нашим конкурентам, другие невыгодны нам и мы сами пытаемся от них избавиться.

**Основной рынок** — потребители, до которых мы уже добрались или можем гарантированно добраться и сделать своими покупателями.

**Потенциальный рынок** всегда меньше всего рынка, поскольку далеко не все возможные покупатели станут потенциальными покупателями, но больше доступного рынка. Под потенциальными покупателями имеются ввиду те, которые в силу тех или иных обстоятельств могут приобрести товар. Для рынка чая мы исключим из "всего рынка" тех людей, которые по каким-то причинам не станут покупать чай ("не люблю чай!").

и т.д. — в каждом конкретном случае нужно рассматривать тот рынок, который является значимым для деятельности фирмы (так, изучая конкурентов, можно исследовать рынок прямых конкурентов-производителей чай, а можно весь рынок безалкогольных напитков).

**Сегмент** — часть круга (от лат. *seco* — отсекаю). Сегмент рынка — сравнительно однородная часть рынка, отвечающего неким характеристикам.

**Сегментирование рынка** — процесс выявления покупателей (реже — посредников, конкурентов), имеющих одинаковые пристрастия, характеристики пользования и т.д. Подробнее о понятии и методах сегментирования...

**Товары** — все, что выпускается для продажи и может быть продано (материальные и нематериальные продукты и услуги). Как составляющий одну из ключевых позиций маркетинга-микс, товар исследуется с самых разных позиций. В маркетинговых исследованиях изучается емкость рынка для данного товара, товарный портфель, проводится анализ ассортимента, исследуется поведение потребителей и т.д.

### 3. Творческие задания

Написать программу исследования с применением методов индукции- дедукции, анализа-синтеза, конструирования понятий, прикладных социологических исследований- на выбор 2-3 метода- применительно к следующим областям исследования:

1. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
2. Оценка конкурентоспособности
3. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
4. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
5. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
6. Организация управления маркетингом

## Раздел 7. Разработка и выведение на рынок нового продукта

### 1. Творческие задания (написать эссе на тему)

2. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
3. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
4. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
5. Прямой маркетинг
6. Формирование товарного ассортимента.
7. Этапы разработки нового товара.
8. Критерии оценки нового товара.
9. Характеристика торговых посредников.
10. Виды каналов товародвижения и их функции.
11. Виды оптовой торговли.
12. Классификация розничных торговых предприятий.
13. Факторы установления цены на товар.

### 2.Тестирование

1. Инновации на входе, на выходе и процессные инновации выделены по основанию классификации:

- 1) по структурной характеристике
  - 2) по степени охвата жизненного цикла
  - 3) по уровню новизны
  - 4) по интенсивности
- 2.** Предметом изучения инноватики не являются:
- 1) изобретения
  - 2) персонал организации
  - 3) инвестиции
  - 4) проекты
- 3.** Набор инноваций (использование энергии воды, развитие текстильной промышленности) характерны (по Й. Шумпетеру) для ...инновационного цикла:
- 1) первого
  - 2) второго
  - 3) третьего
  - 4) четвертого
- 4.** Организационная структура, создающая благоприятные условия для фирм-инноваторов
- 1) концерн
  - 2) альянс
  - 3) бизнес-инкубатор
  - 4) консорциум
- 5.** К прямым механизмам государственной инновационной политики не относят
- 1) финансирование
  - 2) государственный заказ
  - 3) создание рабочих мест
  - 4) правовое регулирование
- 6.** Финансовое обеспечение инновационной деятельности осуществляют-
- 1) фонды
  - 2) консалтинговые фирмы
  - 3) риэлтерские фирмы
  - 4) бизнес-инкубаторы
- 7.** Инновационный процесс, содержанием которого является приобретение продуктом товарной формы называется
- 1) межорганизационный
  - 2) натуральный
  - 3) расширенный
  - 4) простой внутриорганизационный
- 8.** Финансирование рискованных инновационных проектов осуществляют:
- 1) венчурные фирмы
  - 2) лизинговые компании
  - 3) проектные институты
  - 4) бизнес-инкубаторы
- 9.** Стратегия, для которой характерны изобретения на основе приобретенного прототипа-
- 1) опережающей наукоемкости
  - 2) лицензионная
  - 3) параллельных разработок
  - 4) вертикального трансферта
- 10.** Теорию длинных волн конъюнктуры разработал
- 1) А. Маслоу
  - 2) Н. Кондратьев
  - 3) Й. Шумпетер
  - 4) Д. Макгрегор
- 11.** Преимуществом малой фирмы в области персонала является:

- 1) энтузиазм, сплоченность, инициативность
- 2) большой и разнообразный кадровый потенциал
- 3) низкая капиталоемкость
- 4) возможен монополизм

**12.** Малые независимые внедренческие фирмы, занимающиеся развитием передовой технологии- это

- 1) финансовый лизинг
- 2) операционный лизинг
- 3) внутренний венчур
- 4) внешний венчур

**13.** Вид научно-технической, социально-экономической и предпринимательской деятельности, направленный на достижение целей организации на основе эффективной организации ресурсов

- 1) инновационная политика
- 2) инновационный менеджмент
- 3) инновационная стратегия
- 4) инновационная тактика

**14.** Внедрение нового продукта, услуги, технологии – это:

- 1) новация
- 2) инновация
- 3) ноу-хау
- 4) бизнес-план

**15.** Вид инновационного проекта, когда конструкция прототипа или базовая технология кардинально не меняется, называется:

- 1) новаторский
- 2) опережающий
- 3) пионерный
- 4) модернизационный

## Раздел 8. Политика позиционирования, продвижения и стимулирования сбыта

### **1. Тестирование**

1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки
- б) товары особого спроса
- в) товары постоянного спроса
- г) товары предварительного выбора
- д) товары пассивного спроса

2. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

3. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара;

4. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а) географическому;
  - б) демографическому;
  - в) поведенческому;
  - г) психографическому;
5. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- а) реклама;
  - б) стимулирование сбыта;
  - в) обратная связь;
  - г) все перечисленные.
6. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:
- а) прямого маркетинга;
  - б) пропаганды;
  - в) рекламы;
  - г) стимулирования сбыта.
7. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
- а) изучение товара;
  - б) изучение рынка;
  - в) изучение покупателей;
  - г) изучение конкурентов.
8. Технология публичных релейшнз включает:
- а) анализ, исследования и постановку задач;
  - б) разработку программы и сметы;
  - в) осуществление программы, оценку результатов и доработку программы;
  - г) все вышеперечисленное.
9. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?
- а) на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
  - б) спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
  - в) спрос на товары резко меняется
10. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- а) кабинетное исследование;
  - б) панельное исследование;
  - в) полевое исследование;

## **2. Опрос устный**

1. Организация сбыта продукции
2. Методы прогнозирования спроса.
3. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
4. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
5. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

## **3. Деловая игра**

### **«Маркетинговые исследования и применения их результатов в деятельности фирмы»**

*Цель:* систематизация, обобщение и закрепление знаний по теме

### Задачи:

- активизация и закрепление у студентов знаний теоретических основ маркетингового исследования и методов обработки информации, полученных в ходе изучения темы;
- развитие практических навыков и умений при обработке маркетинговой информации, полученной при проведении маркетингового исследования;
- формирование на основе полученных знаний позитивной позиции по отношению к маркетинговой деятельности, понимания ее значения и преобразующей роли в экономике;
- развитие логического, экономического мышления, аналитических умений и навыков, познавательного интереса, повышение уровня культуры профессионального общения;
- совершенствование методики проведения уроков нетрадиционной формы;
- формирование ключевых профессиональных компетенций.

1. Оргмомент: проверка посещаемости, готовности группы к уроку; объявление темы и цели занятия; правил игры и системы оценок, состав жюри.

### 2. Основная часть

*Подготовительный этап.* Накануне урока - деловой игры группа студентов самостоятельно делится на 4 команды (по 6-7 человек), каждая из которых выбирает своего руководителя, название фирмы и девиз, оформляя их красочно на ватманах и эмблемах.

*I этап «Создание фирм».* Члены команды дают краткую характеристику выбранному руководителю, представляют свою команду, девиз, торговую марку (Максимальный балл - 5).

*II этап «Интеллектуальная разминка»* (Приложение 1). Участникам команд поочередно задаются вопросы по изучаемым дисциплинам (За правильный ответ – 2 балла).

*III этап «Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм».* Руководителям команд – фирм задаются вопросы (Приложение 2). По результатам этого этапа проводится розыгрыш отдельных наименований продукции между фирмами, определяются фирмы - «конкуренты» (За правильный ответ – 2 балла).

*IV этап «Маркетинговая разведка».* Фирмы получают конфиденциальную информацию о деятельности конкурентов (Приложение 3) и должны её обработать, используя методы статистики:

- сравнить основные показатели деятельности, рассчитав относительные величины;
- сделать выводы.

(Максимальный балл - 5)

*V этап «Пробная продажа».* Команды разрабатывают подробное описание товара (спецификацию) с указанием отдельных параметров, концентрируя внимание потребителей на отличительных особенностях товара, его полезности. После ознакомления аудитории с выпускаемой продукцией, фирмы поочередно распространяют её среди потенциальных потребителей вместе с анкетами (Приложение 4), которые позволяют выявить их предпочтения (Максимальный балл - 3).

*VI этап «Анализ результатов опроса».* Необходимо проанализировать результаты анкетирования в таблице (Приложение 5), графически их представить и сделать аналитические выводы о том, на что в дальнейшем следует обратить особое внимание, какие параметры изделия следует скорректировать для увеличения сбыта (Максимальный балл - 5).

*VII этап Идеология «партизанского маркетинга».* Каждой команде предлагаются некоторые из возможных приёмов малозатратного маркетинга («партизанские налёты») Дж. Левинсона (Приложение 6), которые следует использовать в своей деятельности

малым предприятиям. Студентам необходимо аргументированно объяснить свою позицию по предложенным вариантам малозатратного маркетинга (За правильный ответ – 2 балла).

### 3. Заключительная часть

Во время подведения членами жюри итогов урока в оценочной ведомости (Приложение 7), студенты заполняют карту самооценки (Приложение 8). Определяется команда – победитель.

## *Приложение 1*

### Интеллектуальная разминка

1. Что изучает статистика?
2. Перечислите основные этапы экономико-статистического исследования.
3. Перечислите методы статистического исследования?
4. Для изображения какой маркетинговой информации применяют круговую диаграмму?
5. С помощью какой диаграммы можно графически изобразить динамику потребностей рынка?
6. Как рассчитывается относительная величина структуры?
7. Дать определение маркетинговой деятельности.
8. Что называют внешней средой маркетинга?
9. Назовите факторы внешней среды.
10. Дать определение внутренней среды.
11. Что называют социальным маркетингом?
12. По какой формуле определяют емкость рынка?
13. В каких единицах определяется емкость рынка?
14. Влияет ли увеличение доли рынка на достижение лидирующего положения на рынке?
15. С какой целью проводят маркетинговое исследование?
16. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
17. Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации.
18. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.
19. Перечислите методы исследования, применяемые при маркетинговом исследовании.
20. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.

## *Приложение 2*

### *Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм*

Капитал вырос в 5 раз. На сколько процентов он увеличился? (на 400 %)

Капитал уменьшился в 5 раз. На сколько процентов он уменьшился? (на 80%)

Капитал вырос на 50 % . Во сколько раз он увеличился? (в 1,5 раза)

На сколько процентов число 50 больше, чем 25? (на 100 %)

Одним из наиболее динамично развивающихся российских рынков являются рынок туристских услуг, в первую очередь такой его сегмент, как морские круизы. Предложение круизов существенно превышает спрос на них. В этих условиях туристические фирмы вынуждены искать нестандартные пути привлечения клиентов. Предложите варианты повышения конкурентоспособности туристской фирмы занимающейся организацией морских круизов. (Представление скидок детям, пенсионерам, молодоженам, вкладчикам некоторых банков; расширение географической тематики круизов и его культурной программы и т.п.)

Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары,

которые, по существу, не нужны для удовлетворения необходимых материальных требований жизни. А какова ваша позиция? Обоснуйте её.

Президент одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Как бы вы воспользовались всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

Какой тип исследования и почему был бы уместен, если корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде?

### Приложение 3

#### «Маркетинговая разведка»

№ п/п	Основные показатели деятельности	«Фирма»	Конкурент	Отклонение	
				абсолютное, руб.	относительное, %
1.	Среднесписочная численность работников, чел.	200	250		
2.	Среднемесячная заработная плата, руб.	14 200	14 100		
3.	Товарооборот, руб.	6 800 000	5 500 000		
4.	Прибыль, руб.	1 700 000	1 375 000		
5.	Издержки обращения, руб.	890 000	605 000		
6.	Цена изделия, руб. (за упаковку)	30	28		

1. Сравнить основные показатели деятельности фирмы с её конкурентом, рассчитав абсолютное и относительное отклонения;
2. Сделать выводы.

### Приложение 4

#### Анкета

(выбранный вариант ответа определить знаком «X»)

1. Ваш возраст

до 17 лет \_\_\_\_\_

свыше 17 лет \_\_\_\_\_

2. Как часто вы едите кондитерские изделия?

каждый день \_\_\_\_\_

один раз в неделю \_\_\_\_\_

один раз в месяц \_\_\_\_\_

3. Когда вы их едите?

утром \_\_\_\_\_

днём \_\_\_\_\_

вечером \_\_\_\_\_

4. Почему вам нравятся именно эти изделия?

5. Как вы оцениваете качество предлагаемого кондитерского изделия?

высокое \_\_\_\_\_

среднее \_\_\_\_\_

низкое \_\_\_\_\_

6. Не слишком ли данное изделие приторное?  
 да, оно слишком приторное \_\_\_\_\_  
 нет, оно не приторное \_\_\_\_\_
7. Каков уровень ваших доходов?  
 ниже прожиточного минимума \_\_\_\_\_  
 выше прожиточного минимума \_\_\_\_\_
8. Купите ли вы его по цене \_\_\_\_\_ рублей  
 да, куплю \_\_\_\_\_  
 изредка буду покупать \_\_\_\_\_  
 нет, не куплю \_\_\_\_\_

Приложение 5

«Анализ результатов опроса»

№ п/п	Группировка потребителей по уровню доходов	Всего опрашиваемых, чел	в том числе		
			будут покупать	изредка будут покупать	не будут покупать
1.	Доходы ниже прожиточного минимума				
2.	Доходы выше прожиточного минимума				
Итого					

1. Заполнить статистическую таблицу.
2. Представить графически в виде столбиковой диаграммы результаты анкетирования и сделать аналитические выводы.

Приложение 6

**Идеология «партизанского маркетинга»**

1. Выберите фирменный цвет и используйте его как можно чаще в оформлении помещения, на ваших деловых бумагах, при маркировке товара. Так вас лучше запомнят.
2. Попробуйте изменить режим работы своей фирмы так, чтобы быть открытыми тогда, когда ваши конкуренты не работают.
3. Чем лучше у вас отношения с соседями-жителями и предприятиями – тем выше ваши прибыли.
4. Обдумайте заранее стиль своего поведения, если клиент останется недовольным вашим товаром (услугой)

Ответьте на вопросы:

1. Какие из отмеченных рекомендаций Дж. Левинсона вы считаете наиболее действительными? Аргументированно объясните свою позицию.
  2. Какие другие приемы малозатратного маркетинга вы можете предложить?
- Согласны ли вы со стратегией «партизанского» маркетинга? Что позитивного и негативного вы в ней находите?

Приложение 7

**Оценочная ведомость**

Оцениваемые элементы	Фирма1	Фирма2	Фирма3	Фирма4

<i>n/n</i>	<i>деятельности</i> <i>(максимальный балл)</i>				
1	Создание фирм (5 баллов)				
2	Интеллектуальная разминка (1 ответ – 2 балла)				
3	Проверка уровня экономического мышления руководителей фирм(1 ответ – 2 балла)				
4	«Маркетинговая разведка» (5 баллов)				
5	Пробная продажа (3 балла)				
6.	Анализ результатов опроса (5 баллов)				
7	«Партизанский маркетинг» (1 ответ – 2 балла)				
Итоговая оценка					

### 3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

В данном разделе представлены теоретические вопросы (для оценки знаний), типовые контрольные задания (для оценки умений), типовые практические задания (для оценки навыков и (или) опыта деятельности).

#### ***Перечень теоретических вопросов (для оценки знаний):***

1. Понятие маркетинговых исследований .Цели и задачи маркетинговых исследований
2. Методы маркетинговых исследований
3. Классификация маркетинговых исследований
4. Информационное обеспечение исследований в маркетинге и его сущность
5. Сущность и процесс планирования маркетинговых исследований
6. Методы получения первичной информации: наблюдения, эксперимент, фокусирование, опрос
7. Изучение потребителей
8. Анализ сегментов рынка
9. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности
10. Виды прогнозов конъюнктуры рынка
11. Менеджмент в системе науки управления.
12. Объект и предмет менеджмента как науки.
13. Принципы управления.
14. Методы управления.
15. Функции менеджмента.
16. Понятие стратегии в менеджменте.
17. Анализ внутренней и внешней среды .
18. Анализ средств и методов достижения цели.
19. Адаптивность в стратегическом планировании.
20. Стихийные факторы социально-экономического окружения и их учет при разработке долгосрочных планов.
21. Прогнозирование в менеджменте.
22. Соотношение планирования, проектирования и прогнозирования в работе менеджера.
23. Инновации в менеджменте.
24. Составляющие инновационной инфраструктуры в менеджменте.
25. Объект и предмет инновационного менеджмента.
26. Цикл инновационного процесса.
27. Субъекты рынка инноваций.
28. Конкуренция и рынок инноваций.
29. Инвестиции в инновационном менеджменте.
30. Государственная поддержка в инновационной деятельности.
31. Основы и сущность проектирования как процесса.
32. Инновационный проект и этапы его осуществления.
33. Риск при оценке инновационных проектов.
34. Коммерциализация инновационных проектов.

#### ***Перечень тестовых заданий открытой формы (для оценки умений):***

1. Маркетинговые исследования имеют цель \_\_\_\_\_
2. Для проведения исследования СЗХ необходимо изучить показатели \_\_\_\_\_

3. Для оценки динамики рынка необходимо учесть \_\_\_\_\_
4. Для исследования привлекательности отрасли изучается \_\_\_\_\_
5. Для проведения исследования целевых клиентов избирают методы \_\_\_\_\_ методика их применения заключается в \_\_\_\_\_, источниками информации являются \_\_\_\_\_

**Перечень типовых практических заданий (для оценки навыков и (или) опыта деятельности):**

**Задача 1**

Вы недавно назначены менеджером по кадрам. Вы еще плохо знаете сотрудников фирмы, сотрудники еще не знают вас в лицо. Вы идете на совещание к генеральному директору. Проходите мимо курительной комнаты и замечаете двух сотрудников, которые курят и о чем-то оживленно беседуют. Возвращаясь с совещания, которое длилось один час, вы опять видите тех же сотрудников в курилке за беседой.

*Вопрос.* Как бы вы поступили в данной ситуации? Объясните свое поведение.

**Задача 2**

Одна сотрудница высказывает другой претензии по поводу многочисленных и часто повторяющихся ошибок в работе. Вторая сотрудница принимает высказываемые претензии за оскорбление. Между ними возникает конфликт.

*Вопрос.* В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию.

**Задача 3**

В ответ на критику со стороны подчиненного, прозвучавшую на служебном совещании, начальник начал придирается к нему по мелочам и усилил контроль за его служебной деятельностью.

*Вопрос.* В чем причина конфликта? Определите конфликтную ситуацию

**Задача 4**

Руководитель принял на работу специалиста, который должен работать в подчинении у его заместителя. Прием на работу не был согласован с заместителем. Вскоре проявилась неспособность принятого работника выполнять свои обязанности. Заместитель служебной запиской докладывает об этом руководителю...

*Вопрос.* Как бы вы поступили на месте руководителя? Проиграйте возможные варианты.

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

**4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов**

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Опрос устный	Опросы проводятся на практических занятиях в устной форме после изучения темы. Применяются как индивидуальные формы опроса, так и брифинг.
Опрос письменный	Опрос проводится в письменном виде, количество вопросов

	определяется их объемом, допускается 2-3- крупных вопроса для развернутого ответа в течение 45 минут, так и 5-7- небольших по объему вопросов, охватывающих изученную тему в принципиальных аспектах.
Контрольная работа	Служит средством проверки качества усвоенных знаний. Проводится после изучения крупного теоретического раздела, темы. Задания для контрольной работы даются по вариантам. Выполнение контрольной работы проводится в аудитории.
Терминологический диктант	Задача студента при данной форме проверки знаний – на слух записать читаемые преподавателем термины и дать им определение.
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Доклад-презентация, подготовка сообщений	Защита докладов предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводится во время практических занятий. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения контроля, доводит до обучающихся: тему докладов и требования, предъявляемые к их выполнению и защите
Компьютерное тестирование	Компьютерное тестирование проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения.
Деловая игра	Проводится в завершении изучения курса, позволяет смоделировать управленческие ситуации для отработки необходимых навыков, полученных в ходе изучения дисциплины. Служит средством оценки степени сформированности компетенций.

## 4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации

### Зачет

При определении уровня достижений обучающихся на зачете учитывается:

- знание программного материала и структуры дисциплины;
- знания, необходимые для решения типовых задач, умение выполнять предусмотренные программой задания;
- владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания при решении задач, обосновывать свои действия.

Проведение промежуточной аттестации в форме зачета позволяет сформировать среднюю оценку по дисциплине по результатам текущего контроля. Так как оценочные средства, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. Для чего преподаватель находит среднюю оценку уровня сформированности

компетенций у обучающегося, как сумму всех полученных оценок, деленную на число этих оценок.

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Оценка
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета, то обучающийся сдает зачет. Зачет проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и решения типовых контрольных заданий. Перечень теоретических вопросов и типовых контрольных заданий обучающиеся получают в начале семестра.

Разработчик:

к.ф.н., доцент кафедры менеджмента

Реутова Наталья Владимировна