

**СОЧИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
федерального государственного автономного образовательного  
учреждения высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ  
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»**

**Отделение среднего профессионального образования**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**"Основы менеджмента и маркетинга"**

---

(наименование дисциплины)

**Оценочные материалы рекомендованы МС для специальности/профессии:**

38.02.08 Торговое дело

---

(код и наименование специальности/профессии ОП СПО)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной образовательной программы среднего профессионального образования (ОП СПО):**

"Торговое дело"

---

(наименование специальности/профессии ОП СПО)

**Семестр реализации: 2 курс, 4 семестр**

## **1. НАЗНАЧЕНИЕ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

ФОС создается в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта для аттестации обучающихся на соответствие их достижений поэтапным требованиям соответствующей образовательной программы для проведения текущего оценивания, а также промежуточной аттестации обучающихся. ФОС является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения образовательной программы, входит в состав образовательной программы.

ФОС – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений (результатов обучения) запланированным результатам освоения рабочих программ учебных дисциплин (модулей) и образовательных программ.

ФОС сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные обучающиеся должны иметь равные возможности добиться успеха.

ФОС подлежат ежегодному пересмотру и обновлению.

## **2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Изучение материала проводится в форме, доступной пониманию студентов, с учётом преемственности в обучении, единства терминологии и обозначений в соответствии с действующими государственными стандартами.

В процессе обучения используются активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий):

- лекции, беседы, фронтальные опросы, презентации;
- тестирование;
- организация «мозгового штурма», управляемой дискуссии, работы в малых группах;
- практические занятия, просмотр демонстрационных материалов;
- организация самостоятельной учебно-познавательной деятельности (индивидуальные домашние задания);
- контрольные работы;
- деловая игра, круглый стол.

Перечень контролируемых компетенций

Шифр	Компетенция
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК 1.3.	Осуществлять подготовку, оформление и проверку закупочной документации, в том числе с использованием электронного документооборота и сквозных цифровых технологий
ПК 1.1.	Проводить сбор и анализ информации о потребностях субъектов рынка на товары и услуги, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 1.2.	Устанавливать хозяйственные связи с поставщиками и потребителями товаров и услуг, в том числе с применением коммуникативных возможностей искусственного интеллекта
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ПК 3.1.	Осуществлять формирование клиентской базы и ее актуализацию на основе информации о потенциальных клиентах и их потребностях, в том числе с использованием цифровых и информационных технологий
ПК 3.3.	Обеспечивать эффективное взаимодействие с клиентами (покупателями) в процессе продажи товаров, в том числе с использованием специализированных программных продуктов
ПК 3.4.	Реализовывать мероприятия для обеспечения выполнения плана продаж

### 3. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

#### 3.1. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Оценочные средства позволяют провести текущий контроль по дисциплине. По каждому средству оценивается полнота и глубина освоения, характеризующиеся показателями и критериями оценивания

Показатель	Критерий	Шкала		
		3	2	1
Пороговый (узнавание) «3»	Знает: базовые общие знания; Умеет: основные умения, требуемые для выполнения простых задач; Владеет: работает при прямом наблюдении.	3	2	1
Базовый (воспроизведение) «4»	Знает: факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования; Умеет: диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования; Владеет: берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое	4	3	2
Высокий (компетентность) «5» max балл	Знает: фактическое и теоретическое знание в пределах области исследования с пониманием границ применимости; Умеет: диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем; Владеет: контролирует работу, проводит оценку,	5	4	3

Максимальное количество баллов по каждому оценочному средству (соответствует вербальному критерию «высокий») представлено в Паспорте фонда оценочных средств и зависит от сложности темы и количества часов на ее усвоение.

## 3.2. Описание фонда оценочных средств

### 3.2.1. Критерии оценивания письменных и устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы может проводиться устный опрос по предыдущим темам.

Критерии оценки:

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

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся: полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: излагает материал неполно и

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

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### **3.2.2. Примерный перечень оценочных средств**

Контроль и оценка результатов освоения общеобразовательной дисциплины раскрываются через дисциплинарные результаты, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций по разделам и темам содержания учебного материала.

Изучение материала проводится в форме, доступной пониманию студентов, с учётом преемственности в обучении, единства терминологии и обозначений в соответствии с действующими государственными стандартами.

В процессе обучения используются активные и интерактивные образовательные технологии (формы проведения занятий):

- лекции, беседы, фронтальные опросы, презентации;
- организация «мозгового штурма», управляемой дискуссии, работы в малых группах;
- практические занятия, просмотр демонстрационных материалов;
- тесты;
- контрольные работы.

### **3.2.3. Примеры оценочных средств**

Примеры оценочных средств (при наличии) представлены в Приложении к рабочей программе дисциплины "Основы менеджмента и маркетинга"

[Открыть приложение](#)

### **3.3. Темы докладов, рефератов, презентаций**

1. Понятие менеджмента
2. Условия и предпосылки возникновения менеджмента
3. Характеристика и этапы развития менеджмента как науки
4. Сущность и содержание менеджмента
5. Цели и задачи менеджмента услуг.
6. Виды и типы менеджмента.
7. Принципы и функции менеджмента.
8. Современные концепции менеджмента.
9. Классическая школа управления.
10. Административная школа менеджмента.
11. Понятие и сущность организации
12. Организационные структуры управления.
13. Типы организационных структур и их характеристика.
14. Простые и сложные организации.
15. Формальные и неформальные организации.
16. Понятие о структуре управления и ее подразделениях.
17. Современные организационно – правовые формы управления.
18. Микросреда организации.
19. Внутренние переменные факторы и разделение труда.
20. Внешняя среда организации .
21. Элементы внутренней и внешней среды организации. Взаимосвязь и зависимость внутренней и внешней среды организации.
22. Процесс коммуникаций и эффективность управления. Организационные коммуникации. Межличностные коммуникации.
23. Сущность деятельности менеджера. Сущность функций менеджера.
24. Общая характеристика методов управления. Экономические методы управления. Социаль-

психологические методы управления. Административные методы управления.

25. Процесс принятия управленческих решений. Механизм принятия управленческих решений менеджеров компаний. Факторы, влияющие на процесс принятия решений.
26. Организация и контроль выполнения решения.
27. Понятие кадровой политики. Подготовка кадров управления в компании. Подбор и расстановка персонала. Оценка кадров управления.
28. Сущность и функции стратегического планирования.
29. Оценка и анализ внешней среды.
30. Стили руководства.
31. Ценовая и неценовая конкуренция.
32. Взаимосвязь ценовой и сбытовой политик предприятия.
33. Методы ценообразования.
34. Способы борьбы с занижением и повышением цен конечных продаж.
35. Формирование стратегии каналов распределения.
36. Стратегии охвата рынка.
37. Виртуальная торговля.
38. Коммуникативная модель (продвижение товара).
39. Стратегия продвижения: интегрированные маркетинговые коммуникации.
40. Продвижение премиум-марки.
41. Методы разработки бюджета программы продвижения: сущность и примеры применения.
42. Определение стратегии рекламы: сущность и примеры применения.
43. Звезды в рекламе: сущность и примеры применения, плюсы и минусы.
44. Персональные продажи: сущность и примеры применения.
45. PR-технологии: сущность и примеры применения.
46. Выставки как метод продвижения товаров и услуг.
47. Партнерские отношения в системе стратегических соглашений (союзов и альянсов): сущность и примеры применения.
48. Стратегии маркетинга партнерских отношений: программа лояльности.
49. CRM-технологии: сущность и примеры применения.
50. Российский опыт внедрения службы маркетинга на предприятиях.
51. Уровни управления маркетингом: сущность и примеры применения.
52. Маркетинг-аутсорсинг: сущность и примеры применения.
53. Мотивация персонала службы маркетинга: модель «4С» (сущность и примеры применения).
54. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях: сущность и примеры применения.
55. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях: сущность и примеры применения.
56. Применение экспертных методов в маркетинговых исследованиях: сущность и примеры применения.
57. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.
58. Анализ маркетинговых возможностей: ситуационный анализ.
59. Анализ маркетинговых возможностей: СТЕП-анализ.
60. Анализ маркетинговых возможностей: SWOT-анализ.
61. Стратегический маркетинговый контроль: сущность и примеры применения.
62. Аудит маркетинга: сущность и примеры применения.
63. Международный маркетинг: сущность и примеры применения.
64. Маркетинг услуг: сущность и примеры применения.
65. Методики продажи товаров пассивного спроса: сущность и примеры применения.
66. Некоммерческий маркетинг: сущность и примеры применения.
67. Мировая практика эффективного сервиса.
68. Упаковка товара как составной элемент товара: сущность и примеры применения.
69. Правовые основы установления и правовой охраны товарных знаков.
70. Брендинг: сущность и примеры применения.
71. Методы прогнозирования спроса: сущность и примеры применения.

## 4. ПРОМЕЖУТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ

### 4.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации

ФОС для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю) Основы менеджмента и маркетинга предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить результаты освоения дисциплины.

Рабочей программой предусмотрены:

- рубежный контроль по окончании изучения отдельных разделов программы;
- промежуточный контроль.

Формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине (модулю) является:

Курс	Семестр	Вид контроля
2	4	Зачет с оценкой

#### 4.2. Критерии оценивания

При оценке устного ответа учитываются: полнота и правильность ответа; степень осознанности, понимания изученного; языковое оформление ответа.

«5» ставится в том случае, если обучающийся: правильно понимает сущность вопроса, дает точное определение и истолкование основных понятий; строит ответ по собственному плану, сопровождает ответ новыми примерами, умеет применить знания в новой ситуации; может установить связь между изучаемым и ранее изученным материалом в том числе при изучении других предметов.

«4» ставится, если: ответ удовлетворяет основным требованиям к ответу на 5, но дан без использования собственного плана, новых примеров, применения знаний в новой ситуации, допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

«3» ставится, если обучающийся: правильно понимает сущность вопроса, но в ответе имеются отдельные пробелы в усвоении вопросов курса, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; умеет применять полученные знания при решении простых задач по готовому алгоритму.

«2» ставится, если: обучающийся не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо для оценки 3.

Оценка «1» ставится в том случае, если обучающийся не может ответить ни на один из поставленных вопросов.

Критерии оценки выполнения практического задания

Критерии оценки практического задания

«5» ставится если: обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; получил правильные результаты и выводы; правильно и аккуратно выполнил все записи, вычисления, в рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок; в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала).

«4» ставится, если работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны; выполнены требования к оценке 5, но допущены 2-3 недочета, или не более одной ошибки и одного недочета.

«3» ставится, если работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов в выкладках, но учащийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.

«2» ставится, если работа выполнена не полностью и объем выполненной работы не позволяет сделать правильных выводов; работа проводилась неправильно, допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не владеет обязательными умениями по данной теме в полной мере.

«1» ставится, если: работа показала полное отсутствие у учащегося обязательных знаний и умений по проверяемой теме или значительная часть работы выполнена не самостоятельно.

Оценка «5» соответствует высокому уровню, оценка «4» – базовому, оценка «3» – пороговому.

### 4.3. Вопросы для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету, блок Менеджмент:

- 1 Определение менеджмента, его цели и задачи.
  - 2 Характеристика функций
  - 3 Характеристика принципов,
  - 4 Характеристика методов менеджмента.
  - 5 Менеджеры, его роли.
  - 6 Цель, задачи, определение организации.
  - 7 Характеристики организации.
  - 8 Определение ОСУ, принципы.
  - 9 Бюрократический тип ОСУ, виды структур.
  - 10 Органический тип ОСУ, виды структур.
  - 11 элементы внутренней среды организации.
  - 12 Внешняя среда: факторы отдаленного влияния.
  - 12 Внешняя среда: факторы производственного влияния,
  - 12 Внешняя среда факторы оперативного окружения.
  - 13 Виды социальной ответственности организации.
  - 14 Социальные подходы.
  - 15 Виды коммуникаций в системе управления.
  - 16 Причины, мешающие правильному восприятию информации.
  - 17 Требования к управленческим решениям.
  - 18 Классификация управленческих решений.
  - 19 Этапы принятия управленческих решений.
  - 20 Виды и принципы планирования.
  - 21 Стратегическое планирование.
  - 22 Текущее планирование.
  - 23 Бизнес-планирование.
  - 24 Содержательные теории мотивации.
  - 25 Процессуальные теории мотивации.
  - 26 Контроль: цели, функции, формы.
  - 26 Виды контроля. Принципы осуществления контроля.
  - 27 Руководство: основные понятия власти, теории власти Д.Макгрегора.
  - 28 Основные подходы к руководству.
  - 29 Матрица стилей руководства.
  - 30 Стили руководства в зависимости от уровня зрелости исполнителей.
  - 31 Источники руководящей силы.
  - 32 Конфликт: причины, способы развития.
  - 33 Виды конфликтов. Структурные методы управления конфликтами.
  - 34 Межличностные стили разрешения конфликтов.
  - 35 Элементы делового общения.
  - 36 Современные подходы к мотивации персонала организации.
  - 37 Оценка эффективности менеджмента.
  - 38 Коммуникационный процесс, понятие, основные элементы, этапы, их характеристика.
- Вопросы к зачету, блок маркетинг
- 1 Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России.
  - 2 Концепции развития рыночных отношений.
  - 3 Отличительные особенности маркетинга и социально-этичного маркетинга от других концепций развития рыночных отношений.
  - 4 Классический комплекс маркетинга, его отличия от структуры маркетинговой деятельности.
  - 5 Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

- 6 Классификация маркетинга по сфере применения, приоритетности задач, краткая характеристика отдельных видов.
- 7 Группы маркетинга по широте охвата, их отличительные особенности.
- 8 Сегментирование: понятие, назначение, признаки.
- 9 Критерии выбора сегмента рынка, анализ возможностей освоения сегмента рынка.
- 10 Объекты маркетинга: понятие, общность и различия разных понятий, виды и разновидности потребностей.
- 11 Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.
- 12 Потребители: понятие, классификация, сегментирование.
- 13 Службы и организации маркетинга, их основные задачи и функции. Требования к специалисту по маркетингу.
- 14 Организационные структуры управления маркетингом.
- 15 Микросреда маркетинга: понятие, субъекты и контролируемые факторы.
- 16 Макросреда маркетинга; понятие, субъекты и неконтролируемые факторы.
- 17 Конкурентная среда: понятие, виды конкуренции, их характеристика, правовая база регулирования.
- 18 Конкурентоспособность организаций: критерии, методы обеспечения.
- 19 Классификация средств маркетинга, их краткая характеристика.
- 20 Товар как средство удовлетворения потребностей, его краткая характеристика.
- 21 «Рыночный жизненный цикл» товаров, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
- 22 Разработка концепции новых товаров: уровни, этапы.
- 23 Ценовая политика: понятие. Цели, задачи и направления ценообразования. Назначение цен в маркетинге.
- 24 Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.
- 25 Стратегии ценообразования.
- 26 Средства сбыта товаров: уровни, широта и возможности каналов сбыта.
- 27 Сбытовая политика: понятие, цели и задачи сбыта. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.
- 28 Торговые посредники: виды и типы. Сравнительная характеристика посредников разных типов.
- 29 Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.
- 30 Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам
- 31 Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
- 32 Реклама: цели, задачи и функции, средства, носители.
- 33 История возникновения и совершенствования рекламы.
34. Правовые основы рекламы, требования к ней.
- 35 Классификация рекламы, сравнительная характеристика разных групп и видов рекламы.
- 36 Модель потребительского восприятия рекламы.
- 37 Рекламная кампания фирмы. Оценка эффективности рекламы разных видов.
- 38 Направления и виды стратегии маркетинга.
- 39 Стратегическое планирование: основные этапы, их краткая характеристика.
- 40 Виды, цели, задачи и особенности маркетинговых исследований.
- 41 Бизнес-планирование и его маркетинговые аспекты.
- 42 Маркетинговая информация: назначение, источники, принципы отбора, анализ.
- 43 Методы маркетинговых исследований, их сравнительная характеристика.
- 44 Правила составления анкет. Виды вопросов в анкетах.

#### **4.4. Перечень компетенций, которые сформированы у обучающихся при успешном выполнении заданий**

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся осваивают следующие компетенции:

Раздел/Тема	Компетенции
Зачет	
Раздел 1. Основы менеджмента организации	
Раздел 2. Основы маркетинга организации	
Самостоятельная работа	

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Изучение дисциплины Основы менеджмента и маркетинга является базой для освоения студентами курсов профессионального цикла, формирует базу для овладения профессиональными компетенциями, которые могут быть применены в видах профессиональной деятельности в соответствии с Государственным образовательным стандартом профессионального образования.

В процессе изучения дисциплины предполагается проведение практических занятий для закрепления теоретических знаний, тематика практических занятий учитывает специфику получаемой специальности.

С целью закрепления и систематизации знаний, формирования самостоятельного мышления в программе предусмотрены часы для самостоятельной работы студентов.

При изучении дисциплины - внимание студента будет обращено на её прикладной характер, на то, где и когда изучаемые теоретические положения и практические навыки могут быть использованы в будущей практической деятельности.