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

Сочи, 2026

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		
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 проводится 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 внутрен

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 решени 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 расста 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): сущн 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-трёх недочётов 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 обязательные 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.