

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»
Многопрофильный колледж



**КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.04 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности СПО
21.02.05 Земельно-имущественные отношения**

Магнитогорск, 2018

ОДОБРЕНО

Предметно-цикловой комиссией
Основ предпринимательской
деятельности
Председатель: И.Ю. Боровских
Протокол №6 от 21.02.2018 г.

Методической комиссией

Протокол №4 от 01.03.2018 г.

Разработчик

М.В. Гайваронская,
преподаватель МпК ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»

Комплект контрольно-оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине составлен на основе ФГОС СПО по специальности 21.02.05 Земельно–имущественные отношения, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» мая 2014 г. № 486, и рабочей программы учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга».

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Учебная дисциплина Основы менеджмента и маркетинга относится к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь**:

- У1 планировать и организовывать работу подразделения;
- У2 формировать организационные структуры управления;
- У3 разрабатывать мотивационную политику организации;
- У4 применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;
- У5 принимать эффективные решения, используя систему методов управления;
- У6 учитывать особенности менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях;
- У7 анализировать рынок недвижимости, осуществлять его сегментацию и позиционирование;
- У8 определять стратегию и тактику относительно ценообразования.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать**:

- З1 сущность и характерные черты современного менеджмента, историю его развития;
- З2 особенности менеджмента в области профессиональной деятельности (по отраслям);
- З3 внешнюю и внутреннюю среду организации;
- З4 цикл менеджмента;
- З5 процесс принятия и реализации управленческих решений;
- З6 функции менеджмента в рыночной экономике: организацию, планирование, мотивацию и контроль деятельности экономического субъекта;
- З7 систему методов управления;
- З8 методику принятия решений;
- З9 стили управления, коммуникации, деловое общение;
- З10 сущность и функции маркетинга;
- З11 конъюнктуру рынка недвижимости, динамику спроса и предложения на соответствующем рынке с учетом долгосрочных перспектив.

Содержание дисциплины ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей по специальности и овладению профессиональными компетенциями:

ПК 1.4. Участвовать в проектировании и анализе социально-экономического развития территории;

ПК 3.1. Выполнять работы по картографо-геодезическому обеспечению территорий, создавать графические материалы.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться общие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Анализировать социально-экономические и политические проблемы и процессы, использовать методы гуманитарно-социологических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности.

ОК 3. Организовывать свою собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 4. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 5. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 8. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

В качестве форм и методов текущего контроля используются практические занятия, тестирование, фронтальный опрос, анализ конкретных ситуаций и другие.

Промежуточная аттестация в форме комплексного экзамена.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	не удовлетворительно

Таблица 1

Паспорт оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Контролируемые умения, знания	Контролируемые компетенции	Наименование оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Введение Раздел 1. Основы менеджмента	У1 – 5 31 - 9	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 8	– Тест входного контроля. – Контрольная работа № 1.	Комплексный экзамен в устной форме
2	Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития	31	ОК 1 - 4	– Устный опрос. – Тестовый контроль. – Самостоятельная работа обучающихся №1 (доклад).	
3	Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда организации	У1 33	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 7	– Практическая работа №1. – Деловая игра. – Устный опрос. – Тестовый контроль.	
4	Тема 1.3. Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль	У2 У3 34 36	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 6	– Практическая работа №2. – Ситуационные задачи (кейсы). – Устный опрос. – Тестовый контроль.	
5	Тема 1.4. Система методов управления	37	ОК 1 - 8	– Устный опрос. – Тестовый контроль. – Самостоятельная работа	

				обучающихся №2 (таблицы).
6	Тема 1.5. Коммуникационные процессы в менеджменте	39	ОК 1 - 6	– Устный опрос. – Тестовый контроль. – Самостоятельная работа обучающихся №3 (семинар).
7	Тема 1.6. Принятие и реализация управленческих решений	У5 35, 38	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 8	– Практическая работа №3. – Ситуационные задачи (кейсы). – Деловая игра. – Устный опрос. – Тестовый контроль.
8	Тема 1.7 Стили управления	39	ОК 1 - 4	– Устный опрос. – Тестовый контроль. – Самостоятельная работа обучающихся №4 (гlossарий).
9	Тема 1.8 Деловое и управленческое общение	У4 39	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 8	– Практическая работа №3. – Ситуационные задачи (кейсы). – Тестовый контроль.
10	Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	32	ОК 1 - 8	– Устный опрос. – Самостоятельная работа обучающихся №5 (таблица).
11	Раздел 2. Основы маркетинга	У6 – 8 310 - 11	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 8	– Контрольная работа № 2.
12	Тема 2.1 Маркетинг – рыночная концепция	310	ОК 1 - 8	– Устный опрос. – Тестовый контроль.

	управления			– Самостоятельная работа обучающихся №6 (презентация).
13	Тема 2.2. Маркетинговые исследования	У7 311	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 5	– Практическая работа №4. – Тестовый контроль. – Устный опрос.
14	Тема 2.3. Комплексное изучение рынка	311	ОК 1 - 8	– Тестовый контроль. – Самостоятельная работа обучающихся №7 (доклад).
15	Тема 2.4. Сегментация и выбор целевого рынка	У7 311	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 7	– Практическая работа №4. – Тестовый контроль. – Самостоятельная работа обучающихся №8 (конспект).
16	Тема 2.5 Ценовая политика	У8 311	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 4	– Практическая работа №5. – Ситуационные задачи (кейсы). – Устный опрос.
17	Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях	У6 311	ПК 1.4, ПК 3.1 ОК 1 - 8	– Практическая работа №5. – Ситуационные задачи (кейсы). – Самостоятельная работа обучающихся №9 (таблица).

1 ВХОДНОЙ КОНТРОЛЬ

Спецификация

Входной контроль проводится с целью определения готовности обучающихся к освоению учебной дисциплины, базируется на дисциплинах, предшествующих изучению данной учебной дисциплины:

- БД.05 Обществознание (включая экономику и право);
- ОП.05 Документационное обеспечение управления.

По результатам входного контроля планируется осуществление в дальнейшем дифференцированного и индивидуального подхода к обучающимся. При низком уровне знаний проводятся корректирующие курсы, дополнительные занятия, консультации.

Примеры заданий входного контроля

Выберите один вариант ответа

1. Выберите понятие, власти обозначающее незаконный захват.
 - а) легализация;
 - б) легитимность;
 - в) приватизация;
 - г) узурпация.
2. Укажите политический режим современной России.
 - а) авторитаризм;
 - в) тоталитаризм;
 - б) демократия;
 - г) диктатура.
3. Определите, для какого политического режима характерны следующие признаки: культ вождя, однопартийная система, общенациональная цель:
 - а) демократия;
 - б) авторитаризм;
 - в) тоталитаризм;
 - г) монархия.
4. Укажите понятие, обозначающее наличие «божественного дара» у политического вождя:
 - а) харизма;
 - б) модернизация;
 - в) легитимность;
 - г) легальный.
5. Административная ответственность наступает:
 - а) с 14 лет;
 - б) с 16 лет;

- в) с 18 лет;
 - г) с 21 года.
6. С какого возраста наступает уголовная ответственность?
- а) с 18 лет;
 - б) с 17 лет;
 - в) с 14-16 лет;
 - г) с 21 года.
7. Любые действия, которые соединяют покупателя и продавца, называются:
- а) издержками торговли;
 - б) экономической системой;
 - в) обменом правами собственности;
 - г) рынком.
8. Главные вопросы экономики (что? как? для кого?):
- а) полностью решены Правительством России;
 - б) не существуют в странах с рыночной экономикой;
 - в) не решаются в странах с командной экономикой;
 - г) существуют во всех странах, пока существует ограниченность ресурсов.
9. Результатом повышения производительности труда является:
- а) выпуск большего количества продукции
 - б) повышение трудоёмкости
 - в) насыщение рынка более дешёвым товаром
 - г) увеличение заработной платы рабочих
10. Условия применения сдельной заработной платы:
- а) когда надо начислить премию
 - б) когда нельзя торопиться при выполнении ответственной работы
 - в) когда надо учесть количество изготовленной продукции
11. Укажите, к какому понятию относится это определение «Борьба за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров»
- а) конкуренция;
 - б) бизнес;
 - в) предпринимательство.
12. Любые действия, которые соединяют покупателя и продавца, называются:
- а) издержками торговли;
 - б) экономической системой;
 - в) обменом правами собственности;
 - г) рынком.
13. Выберите наиболее полное определение. Рынок это:
- а) сфера обращения товаров;
 - б) организация общественного производства;
 - в) экономический механизм;

- г) силовое поле вокруг независимых товаровладельцев.
14. Товар это:
- а) продукт труда;
 - б) все, что может удовлетворить потребности;
 - в) объект купли-продажи;
 - г) все, что удовлетворяет потребности и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования.
15. Какой признак характеризует административно-командную экономику?
- а) централизованное ценообразование
 - б) регулирование производства при помощи обычаев
 - в) конкуренция свободных производителей на рынке товаров
 - г) преобладание частной собственности на средства производства
16. Закон спроса характеризует:
- а) прямую зависимость величины спроса от уровня цен;
 - б) обратную зависимость величины спроса от уровня цен;
 - в) прямую зависимость цены от величины спроса;
 - г) обратную зависимость цены от величины спроса.
17. Из перечисленных условий к рынку совершенной конкуренции относится:
- а) незначительное влияние со стороны фирмы на цену;
 - б) фирма - единственный производитель данного товара;
 - в) единственному продавцу противостоит единственный покупатель;
 - г) продажа однородного товара.
18. Организационно-распорядительная документация — это:
- а) унифицированный документ
 - б) совокупность реквизитов
 - в) совокупность взаимосвязанных документов, функционирующих в сфере управления
 - г) унифицированная форма
19. Перечислите вопросы, которые отражаются в правилах внутреннего трудового распорядка:
- а) организация работы предприятия, взаимные обязанности работников и администрации, предоставление отпусков, командирование сотрудников, внутриобъектный режим
 - б) должностной и численный состав предприятия
 - в) научно-технические, финансовые стороны деятельности должностных лиц
 - г) порядок образования, задачи, обязанности, права, ответственность и организацию работы предприятия в целом или его структурных подразделений
20. Деловые письма обычно заканчивают фразами:
- а) в соответствии с Вашей просьбой ...

- б) с уважением ...
 - в) нами рассмотрены Ваши предложения ...
 - г) в связи ...
21. Правовой акт, издаваемый руководителем предприятия, действующего на основании единоначалия, для разрешения основных и оперативных задач предприятия — это:
- а) приказ
 - б) указание
 - в) решение
 - г) распоряжение
22. Документ, закрепляющий должностной и численный состав предприятия с указанием фонда заработной платы — это:
- а) должностная инструкция
 - б) устав
 - в) положение
 - г) штатное расписание

Критерии оценки

За каждый правильный ответ – 1 балл.

За неправильный ответ – 0 баллов.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

2 ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе повседневной учебной работы по курсу дисциплины. Данный вид контроля должен стимулировать стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины, овладению профессиональными и общими компетенциями, позволяет отслеживать положительные/отрицательные результаты и планировать предупреждающие/корректирующие мероприятия.

Формы текущего контроля

2.1 ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ

Спецификация

Тестовый контроль входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины «Основы менеджмента и маркетинга».

Тестовый контроль проводится в письменном виде на бланках после изучения соответствующих тем:

- Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития.
- Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда организации.
- Тема 1.3. Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль.
- Тема 1.4. Система методов управления.
- Тема 1.5. Коммуникационные процессы в менеджменте.
- Тема 1.6. Принятие и реализация управленческих решений.
- Тема 1.7. Стили управления.
- Тема 1.8. Деловое и управленческое общение.
- Тема 2.1. Маркетинг – рыночная концепция управления.
- Тема 2.2. Маркетинговые исследования.
- Тема 2.3. Комплексное изучение рынка.
- Тема 2.4. Сегментация и выбор целевого рынка.

Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Менеджмент – это:

- а) управление человеческим коллективом в процессе общественного производства
- б) целенаправленный, процесс регулирования производства для достижения целей организации
- в) управление производственно-хозяйственными системами: предприятиями, фирмами, компаниями
- г) деятельность по подготовке, выработке и реализации управленческих решений

2. Менеджмент как наука – это:

- а) комплекс знаний о методах и способах управления производством
- б) экономическая наука о способах подготовки, принятия и реализации управленческих решений в сфере производства
- в) система методологических приемов и способов для изучения науки менеджмент
- г) отрасль знаний со специфическим предметом и методами изучения закономерностей

3. Какой из терминов шире:

- а) менеджмент
- б) управление

4. Целью менеджмента как науки является:

- а) достижение высокой прибыльности организации
- б) обеспечение инноваций
- в) разработка научных подходов
- г) организация работы коллектива

5. Наука «менеджмент» возникла в условиях:

- а) становления крупного бизнеса
- б) краха эпохи «свободного предпринимательства»
- в) перехода к фабричному производству
- г) роста активности трудящихся

6. Конечной целью менеджмента является:

- а) развитие технико-экономической базы
- б) обеспечение прибыльности фирмы
- в) рациональная организация производства
- г) повышение квалификации и творческой активности работника

7. Главной задачей менеджера является:

- а) максимизация прибыли
- б) организация труда персонала
- в) получение максимальной отдачи от имеющихся ресурсов
- г) налаживание системы внутрифирменных коммуникаций

8. Менеджмент - это:

- а) деятельность, направленная на координирование действий персонала организации

- б) деятельность, способствующая достижению желаемых результатов
- в) деятельность, направленная на рациональное использование ресурсов организации

9. Управление как информационный процесс представляет собой:

- а) передачу информации подчиненным
- б) получение информации от подчиненных
- в) получение информации из объекта управления и передачу информации в объект управления
- г) кругооборот информации между управляющей системой и внешней средой

10. Основные функции управления это:

- а) те, которые должны исполняться сотрудниками любой организации;
- б) функции, которые должны исполняться высшим руководством организации;
- в) функции, которые должны исполняться любым руководителем независимо от исполнения им специальной функции исполнения;
- г) функции, которые должны исполняться любым руководителем независимо от его статуса в организации и исполнения специальной функции управления.

11. На что была направлена школа научного управления?

- а) создание универсальных принципов управления
- б) социальные отношения
- в) человеческий фактор
- г) рационализацию производства

12. Какова основная задача представителей школы научного менеджмента?

- а) поддержание удовлетворительного социально-психологического климата в организации
- б) развитие инновационного менеджмента
- в) максимальное увеличение производительности труда на рабочем месте
- г) определение функций и принципов эффективного менеджмента

13. Кто является основателем менеджмента как науки управления?

- а) Э. Мэйо
- б) Г.Форд
- в) Г. Эмерсон
- г) Ф. Тейлор

14. В какие годы существовала школа научного управления?

- а) 1880 – 1885
- б) 1885 – 1920
- в) 1920 – 1930

г) 1925 – 1930

15. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?

- а) школа научного управления
- б) школа человеческих отношений и школа поведенческих наук
- в) административная или классическая школа управления
- г) школа науки управления или математическая школа управления

16. Кто является автором «Двенадцати принципов производительности»?

- а) Г. Эмерсон
- б) Г. Форд
- в) Э. Мэйо
- г) Ф. Тейлор

17. Какие четыре управленческих функции выделил Ф. Тейлор?

- а) выбор цели, выбор средств, подготовка средств, контроль результатов
- б) планирование, организация, мотивация, контроль
- в) выбор цели, разработка миссии, выполнение задач, контроль результатов
- г) планирование, выбор средств, мотивация, контроль

18. Кто считается основателем административной школы управления:

- а) Ф. Тейлор
- б) Г. Форд
- в) Э. Мэйо
- г) А. Файоль

19. Какую задачу преследовала административная школа?

- а) совершенствование управления организаций в целом
- б) повысить эффективность на конкретных рабочих местах
- в) определить лидера в трудовом коллективе
- г) изучить межличностные отношения в коллективе

20. Процессный подход рассматривает управление как:

- а) непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций
- б) взаимодействие работников
- в) определённую ситуацию
- г) совокупность элементов системы

Тема 1.2 Внешняя и внутренняя среда организации

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Что не относится к факторам внешней среды косвенного воздействия?

- а) технологии и НТП

- б) трудовые ресурсы
 - в) состояние экономики
 - г) социокультурные
 - д) политические факторы
2. Что поступает в организацию из внешней среды?
- а) нормативы
 - б) отчетные данные
 - в) цели
 - г) ресурсы
3. Какие элементы образуют среду прямого влияния?
- а) развитие техники и технологии
 - б) политическая ситуация
 - в) конкуренты
 - г) экологические факторы
4. Как называются факторы, непосредственно влияющие на деятельность организации:
- а) факторы прямого воздействия
 - б) факторы косвенного воздействия
5. Какой из факторов не относится к среде косвенного воздействия:
- а) политика
 - б) социальные факторы
 - в) конкуренты
 - г) международные события
6. Какой из факторов формирует нормативную базу создания и функционирования предприятий, налоговую политику:
- а) конкуренты
 - б) профсоюзы
 - в) потребители
 - г) законы и государственные органы
7. Какой из факторов не относится к среде прямого воздействия:
- а) состояние экономики
 - б) потребители
 - в) профсоюзы
 - г) законы и государственные органы
8. Благодаря какому фактору прямого воздействия организация получает все виды ресурсов:
- а) конкуренты
 - б) профсоюзы
 - в) поставщики
 - г) потребители
9. Как называются факторы, влияющие косвенно на деятельность организации:
- а) факторы прямого воздействия

- б) факторы косвенного воздействия
10. Какой из факторов не относится к среде косвенного воздействия:
 - а) политика
 - б) социальные факторы
 - в) конкуренты
 11. Какой из факторов формируют клиентскую базу:
 - а) конкуренты
 - б) профсоюзы
 - в) поставщики
 - г) потребители
 12. Какой из факторов относится к среде косвенного воздействия:
 - а) состояние экономики
 - б) потребители
 - в) профсоюзы
 - г) законы и государственные органы
 13. Выберите фактор прямого воздействия:
 - а) конкуренты
 - б) профсоюзы
 - в) поставщики
 - г) потребители
 14. Число лиц, непосредственно подчинённых одному руководителю, называют:
 - а) сфера контроля
 - б) персонал
 - в) инфраструктура
 15. Средство преобразования сырья в искомые продукты и услуги, называется:
 - а) структура
 - б) разделение труда
 - в) цель
 - г) технология
 16. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):
 - а) управленческое решение
 - б) коммуникация
 - в) экономические методы
 - г) оперативное управление
 17. Внешняя среда организации делится на среды:
 - а) прямого и косвенного воздействия
 - б) второстепенного и непосредственного воздействия
 - в) прямого и замедленного воздействия
 18. Под определением «Работа или часть её, которая должна быть выполнена определенным образом и в определенный срок» понимается:

- а) технология
 - б) задача
 - в) мотивация
 - г) организация
19. Анализ внешней среды это:
- а) определение демографических тенденций развития
 - б) учет действия правительства в деятельности фирмы
 - в) контроль за внешними факторами для определения возможностей и угроз для фирмы
 - г) организация работ по анализу рынка сбыта
20. Выберите правильное утверждение:
- а) состояние внутренней среды не зависит от состояния внешней среды
 - б) состояние внутренних переменных остается постоянным в течение всего периода существования организации
 - в) в зависимости от изменений факторов внешней среды необходимо изменять внутренние переменные

**Тема 1.3 Цикл менеджмента:
организация, планирование, мотивация и контроль**

Примеры тестовых заданий
Выберите один вариант ответа

1. Цикл менеджмента – это:
- а) совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени
 - б) управленческая деятельность, заключающаяся в проверке и сопоставлении фактических результатов с заданными
 - в) выбор целей и план действий по их осуществлению
 - г) комплексность, полнота планирования
2. Функции управления – это:
- а) совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени
 - б) комплексность, полнота планирования
 - в) виды управленческого труда, с помощью которых управляющая подсистема воздействует на объект управления
 - г) управленческая деятельность, заключающаяся в проверке и сопоставлении фактических результатов с заданными
3. Какие черты не характерны для стратегического управления?
- а) постановка долгосрочной цели
 - б) ориентация на согласование внутренней среды организации и внешнего окружения
 - в) соответствие принимаемых решений миссии организации

- г) выстраивание детальных планов на основе представлений о стабильности среды
4. Что представляет собой цель организации?
- а) желаемый результат деятельности организации
 - б) желаемое состояние организации
 - в) количественный или качественный показатель деятельности
 - г) желаемый результат деятельности работника организации
5. Принцип планирования в современном менеджменте гласит?
- а) от нормативного управления к рациональному управлению
 - б) от будущего к настоящему
 - в) от управления финансами к управлению сбытом
 - г) от прошлого к будущему
6. Одной из основных функций менеджмента является:
- а) наблюдение за ходом производства
 - б) методическое обеспечение принятия решения
 - в) планирование
 - г) издание приказов и распоряжений
7. Цели – это:
- а) то, что нужно осуществить
 - б) выполнение функций менеджмента
 - в) миссия организации
 - г) направление деятельности
8. Какое решение принимается в процессе планирования?
- а) решение о том, ориентированы ли работники на выполнение тактических и стратегических планов организации
 - б) решение о том, достигли ли показатели результатов хозяйственной деятельности и учета товарно-материальных ценностей
 - в) решение о том, какой должна быть управляющая подсистема, чтобы достичь целей
 - г) решение о том, какими должны быть цели организации и что должны делать ее члены, чтобы достичь этих целей
9. Процесс создания структуры предприятия и определение взаимосвязи функциональных подразделений – это:
- а) организация
 - б) структура
 - в) цель
 - г) задача
10. Как могут быть связаны между собой функциональные звенья в организационной структуре управления?
- а) вертикальными связями
 - б) горизонтальными связями
 - в) функциональными связями

- г) всеми перечисленными связями
11. Что характеризуют горизонтальные связи организационной структуры управления?
- а) подчиненность в рамках определенной функции
 - б) ответственность в рамках решаемых звеньями задач
 - в) подчиненность и ответственность по всем вопросам
 - г) наличие совместно решаемых звеньями задач
12. К организационным структурам управления не относятся?
- а) линейно - функциональные
 - б) дивизионные
 - в) неформальные
 - г) матричные
13. Что характеризует организационную структуру управления?
- а) тип руководства
 - б) виды ответственности
 - в) центры ответственности
 - г) уровни управления
14. Процесс побуждения сотрудника к целенаправленным действиям:
- а) планирование
 - б) организация
 - в) мотивация
 - г) результаты анализа, аудита
15. Что является первоочередной необходимостью успешной работы сотрудника на новом месте:
- а) перспектива карьерного роста
 - б) соответствие специализации
 - в) справедливое вознаграждение
 - г) профессиональная и социальная адаптация
16. Мотивация - это:
- а) внутренние ценностные представления человека
 - б) система поощрений хорошей работы
 - в) позиция, уклоняющая работника от целенаправленных действий
 - г) метод побуждения людей к труду
17. Функция «Контроль» включает в себя:
- а) определение ресурсов
 - б) определение и выбор целей организации
 - в) отбор, обучение кадров
 - г) установление стандартов, сравнение выполненной работы со стандартами
18. Вознаграждение принято делить на:
- а) внутреннее и внешнее
 - б) официальное и неофициальное
 - в) текущее и ожидаемое

- г) материальное и моральное
- 19. Предварительный, заключительный и текущий контроль - это:
 - а) этапы контроля
 - б) методы контроля
 - в) объекты контроля
 - г) принципы контроля
- 20. Предварительным контролем финансовых ресурсов организации является:
 - а) бюджет
 - б) заключение аудиторской организации
 - в) баланс
 - г) финансовый отчет за прошедший период времени

Тема 1.4 Система методов управления

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

- 1. Метод управления – это:
 - а) способы воздействия субъекта управления на управляемый объект для достижения определённых целей
 - б) процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей и целей организации
 - в) внешний фактор, побуждающий к труду (принуждение, материальное и моральное поощрение)
 - г) это все, что человек считает ценным для себя
- 2. Организационно-распорядительные методы управления:
 - а) воздействуют на материальные интересы людей, ориентируются на вознаграждение за их выполнение
 - б) совокупность приёмов, используемых в науках, изучающих человека и межличностные отношения
 - в) обеспечивают эффективность работы фирмы за счёт лучшей организации деятельности работников и подразделений
- 3. Экономические методы управления:
 - а) обеспечивают эффективности работы фирмы за счёт лучшей организации деятельности работников и подразделений
 - б) воздействуют на материальные интересы людей, ориентируются на вознаграждение за их выполнение
 - в) совокупность приёмов, используемых в науках, изучающих человека и межличностные отношения
 - г) применяемые с целью повышения социальной активности сотрудников, опираются на духовные мотивации
- 4. Организационно-распорядительные методы управления являются:

- а) методами прямого воздействия
- б) методами косвенного воздействия

5. К организационному регламентированию относят:

- а) нормы численности, ГОСТ(ы), ТУ
- б) рекомендации, инструкции
- в) Устав, учредительные документы, должностные инструкции
- г) приказ, распоряжение, указание

6. К организационному нормированию относят:

- а) нормы численности, ГОСТ(ы), ТУ
- б) рекомендации, инструкции
- в) Устав, учредительные документы, должностные инструкции
- г) приказ, распоряжение, указание

7. К распорядительному воздействию относят:

- а) нормы численности, ГОСТ(ы), ТУ
- б) рекомендации, инструкции
- в) Устав, учредительные документы, должностные инструкции
- г) приказ, распоряжение, указание

8. Социально-психологические методы управления опираются на:

- а) материальную мотивацию
- б) духовную мотивацию
- в) правовую мотивацию

9. К методам, широко применяемым в кадровом менеджменте относят:

- а) эксперимент, открытое и включенное наблюдение
- б) тестирование, опрос
- в) деловые игры, управленческие ситуации

10. Метод управления – это:

- а) совокупность приёмов и способов воздействия для достижения поставленных целей
- б) существенные, объективные взаимосвязи явлений и процессов в хозяйственной деятельности
- в) совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определённую целостность
- г) область трудовой деятельности

11. Экономические методы воздействуют на личные интересы работников через:

- а) объективную критику
- б) заработную плату, премии, штрафы
- в) ценообразование
- г) дисциплину

12. Социально-психологические методы способствуют формированию в организации:

- а) инфраструктуры

- б) иерархических отношений
- в) морально-психологического климата
- г) административного принуждения

13. Социально-психологические методы действуют на основе:

- а) экономических законов и закономерностей развития природы и общества
 - б) на основе формирования и развития общественного мнения относительно общественно и индивидуально значимых ценностей
 - в) организационных отношений
 - г) экономических интересов личности
14. Что нельзя отнести к инструментам организационно-распорядительных методов менеджмента?

- а) нормы и нормативы
- б) приказы и распоряжения
- в) системы материального стимулирования

15. К организационным документам не относятся:

- а) штаты учреждений
- б) порядок и правила деятельности
- в) Устав учреждения
- г) объявления о начале распродаж

Тема 1.5 Коммуникационные процессы в менеджменте

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):

- а) управленческое решение
- б) коммуникация
- в) экономические методы
- г) оперативное управление

2. Информационным критерием эффективности межличностной коммуникации является:

- а) удовлетворенность партнеров по коммуникации
- б) доброжелательная атмосфера общения
- в) желание сторон продолжать коммуникации
- г) близость смысла принятого сообщения к смыслу посланного сообщения

3. Основными компонентами модели коммуникации являются:

- а) объект, субъект, взаимодействие
- б) источник, сообщение, канал, получатель
- в) объект, субъект, влияние, обратная связь
- г) внешняя среда, внутренняя среда, взаимодействие

4. В процессе межличностного общения менеджер использует язык:
- а) жестов и мимики
 - б) вербальный и невербальный
 - в) деловой и общепринятый
5. Современная теория считает, что создать организацию с идеально сложенными процессами коммуникации:
- а) возможно, но на практике встречается редко
 - б) возможно, но требует больших управленческих усилий
 - в) невозможно
6. Правильный менеджмент в проблеме коммуникации состоит в необходимости сознательно:
- а) активизировать процессы коммуникации в организации
 - б) упорядочить процессы коммуникации
 - в) сделать все процессы коммуникации эффективными
 - г) снижать частоту случаев неэффективной коммуникации
7. К какой разновидности коммуникации можно отнести поручение со стороны начальника цеха начальнику участка?
- а) восходящая коммуникация
 - б) нисходящая коммуникация
 - в) горизонтальная коммуникация
 - г) равномерная коммуникация
8. Что такое «шум» в коммуникационном процессе?
- а) все, что может повлиять на искажение информации
 - б) выбор неправильного невербального способа передачи информации
 - в) технические помехи в выбранном канале коммуникации
 - г) выбор неправильного вербального способа передачи информации
9. При общении менеджер должен учитывать?
- а) особенности вербальной коммуникации
 - б) особенности невербальной коммуникации
 - в) особенности вербальной и невербальной коммуникаций
 - г) особенности словесной коммуникации
10. Обмен информацией в рамках коммуникационного процесса начинается с:
- а) восприятия идеи отправителем получателем
 - б) выбора канала для передачи сообщения
 - в) кодировки идеи посредством слов, интонации, жестов
 - г) формулирования идеи
11. Активная полусознательная деятельность по приему, переработке, осмыслению, интерпретации информации – это _____ информации.
- а) результативность
 - б) направленность

- в) движение
 - г) восприятие
12. Факторы, снижающие эффективность общения, известны как:
- а) невнимательные собеседники
 - б) каналы передачи информации
 - в) коммуникативные барьеры
 - г) источники информации
13. «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:
- а) деловых интересов партнеров
 - б) личностных, неделовых интересов партнеров
 - в) профессиональных интересов партнеров
14. Информационно-силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:
- а) когнитивно-рациональных сил адресата психологического воздействия
 - б) личностно-психологических сил манипулятора
 - в) привлеченных (заимствованных) сил, которые создаются другими личностями
 - г) статусно-ресурсных сил манипулятора
15. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:
- а) альтернативные
 - б) зеркальные
 - в) информационные
 - г) риторические
16. Побудительная информация в деловой коммуникации не реализуется в виде:
- а) познавательного сообщения
 - б) призыва
 - в) приказа
 - г) просьбы
17. Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:
- а) просьбы, приказа, призыва
 - б) познавательного сообщения
 - в) электронной почты
18. К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:
- а) увлекательный рассказ, позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера
 - б) цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби, высказывания
 - в) оба варианта правильные

19. Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:

- а) психотехнические приемы манипулирования, техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия
- б) открытое принуждение партнера к каким-либо поведенческим действиям
- в) скрытое психологическое воздействие на делового партнера

20. В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:

- а) духовные идеалы партнера-адресата
- б) когнитивные структуры партнера-адресата
- в) потребности и склонности партнера-адресата
- г) ценностные установки партнера-адресата

Тема 1.6 Принятие и реализация управленческих решений

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Какой метод принятия управленческого решения можно рассматривать как неформальный?

- а) Кейс-метод
- б) Платежная матрица
- в) Линейное программирование
- г) «Мозговой шторм»

2. Что представляет собой делегирование полномочий?

- а) передачу полномочий
- б) передачу полномочий и ответственности
- в) передачу ответственности
- г) передачу своих обязанностей

3. В процессе принятия управленческого решения могут участвовать?

- а) только руководители высшего уровня
- б) руководители и высшего, и среднего уровня
- в) руководители всех уровней управления
- г) и руководители, и другие сотрудники организации

4. В первую очередь профессионал в управлении:

- а) будет подбирать опытных заместителей.
- б) будет изучать информацию о сотрудниках;
- в) будет формировать главные цели деятельности организации;

8. В процессе управленческого решения четвертой по порядку находится стадия:

- а) поиска информации
- б) оценки вариантов

- в) выбора оптимального варианта
 - г) осознания потребности
5. Какая группа не оказывает сильного воздействия на управленческое решение руководителя?
- а) культура и традиции
 - б) опыт руководящей деятельности
 - в) степень стимулирования
 - г) психологический климат в коллективе
6. Управленческое решение – это:
- а) совокупность процессов, совершаемых в течение определенного времени
 - б) выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации
 - в) вид управленческого труда, с помощью которого управляющая подсистема воздействует на объект управления
 - г) стадия процесса управления, на которой определяются цели деятельности и необходимые для этого средства и действия
7. Любое управленческое решение не должно:
- а) быть научно обосновано
 - б) быть своевременно принято
 - в) не соответствовать законодательным актам
 - г) соответствовать ситуации
8. По частоте принятия управленческие решения не бывают:
- а) одноразовые
 - б) случайные
 - в) повторяющиеся
 - г) многообразные
9. По формам принятия управленческие решения не бывают:
- а) собственные
 - б) единоличные
 - в) коллегиальные
 - г) коллективные
10. По жесткости регламентации управленческие решения не бывают:
- а) контурные
 - б) принципиальные
 - в) структурированные
 - г) алгоритмические
11. Сколько стадий принятия решения существует в общей технологии процесса принятия решения:
- а) 2 б) 3 в) 4 г) 5
12. Что осуществляется на стадии подготовки решения:

а) Осуществляется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, отбор критериев выбора оптимального решения, выбор и принятие наилучшего решения

б) Проводится анализ ситуации, включающий поиск, сбор и обработку информации, выявляются и формулируются проблемы, требующие решения

в) Принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль за ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и даётся оценка полученного результата от выполнения решения

13. Что осуществляется на стадии принятия управленческого решения:

а) Осуществляется разработка и оценка альтернативных решений и курсов действий, отбор критериев выбора оптимального решения, выбор и принятие наилучшего решения

б) Проводится анализ ситуации, включающий поиск, сбор и обработку информации, выявляются и формулируются проблемы, требующие решения

в) Принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль за ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и даётся оценка полученного результата от выполнения решения

14. Сколько существует этапов принятия рационального решения:

а) 3

б) 5

в) 7

г) 9

15. Какая группа методов принятия управленческих решений не существует?

а) неформальные методы (эвристические)

б) коллективные методы обсуждения и принятия решений

в) качественные методы

г) количественные методы

16. Неформальные методы (эвристические):

а) основываются на совместном генерировании идей и последующее принятие решений

б) основываются на исследовании сложных специальных вопросов на стадии выработки управленческих решений

в) основываются на выборе оптимальных решений путем обработки их с помощью компьютера

г) основываются на аналитических способностях менеджеров

17. Коллективные методы обсуждения и принятия решений:

а) основываются на совместном генерировании идей и последующее принятие решений

б) основываются на исследовании сложных специальных вопросов на стадии выработки управленческих решений

- в) основываются на выборе оптимальных решений путем обработки их с помощью компьютера
- г) основываются на аналитических способностях менеджеров
18. Интуитивные решения:
- а) это выбор, обусловленный знаниями и накопленным опытом
- б) это выбор, сделанный только на основе того, что он правильный
- в) это выбор, сделанный на основе аналитического процесса
- г) это коллективный выбор
19. Под принятием решения понимается:
- а) способ побуждения людей для достижения определенных целей
- б) процесс формирования альтернатив
- в) процесс обмена информацией между двумя и более субъектами
- г) сознательный выбор действий из имеющихся альтернатив для достижения желаемых результатов
20. Сколько по времени длится процесс «мозговая атака»:
- а) 30мин
- б) 1,5 часа
- в) 4 часа
- г) 10 часов

Тема 1.7 Стили управления **Примеры тестовых заданий**

Выберите один вариант ответа

1. Какими чертами характера должен обладать такой тип управляющего как «администратор»?
- а) быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу
- б) иметь аналитический склад ума
- в) быть предельно объективным и полагаться на факты и логику
- г) методичность в работе, прогнозирование будущего
2. Кто из руководителей компании отвечает за определение цели её развития:
- а) менеджеры
- б) совет директоров
- в) руководители бизнес-единиц
- г) все сотрудники
3. Какими основными чертами должен обладать такой архетип управляющего как «Лидер»:
- а) способность определить место себя и принять корректирующие меры
- б) умение решать личностные конфликты, которые возникают при волевых решениях
- в) быть творческим человеком

- г) умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала
4. Способность оказывать влияние на отдельные личности, группы и направлять их усилия на достижение целей организации, не используя властные полномочия:
- а) лидерство
 - б) руководство
 - в) дифференциация
 - г) мотивация
5. Метод ротации, как характерная черта национального менеджмента, наиболее часто используется в:
- а) США
 - б) России
 - в) Англии
 - г) Японии
6. Стил управления - это:
- а) манера поведения и форма взаимодействия с подчиненными
 - б) форма отношений с руководством организации
 - в) совокупность методов для выполнения своих функциональных обязанностей
 - г) распорядок работы учреждения
7. Повышению эффективности использования кадровых ресурсов способствует:
- а) поведенческий подход в управлении персоналом
 - б) использование плоских организационных структур управления
 - в) использование организационных интеграций типа «стратегический альянс»
 - г) снижение издержек на оплату труда персонала
8. Что является признаком бюрократического управления:
- а) отсутствие инициативы сотрудника, приоритета личных интересов
 - б) блокирование предпринимательской деятельности
 - в) формальный подход
 - г) некомпетентность руководителя
9. Ключевым фактором в любой модели управления являются:
- а) люди
 - б) средства производства
 - в) финансы
 - г) структура управления
10. В чем заключается принцип единства управления?
- а) у любого служащего (работника) может только один руководитель
 - б) полную и абсолютную ответственность за деятельность всего предприятия должен нести один человек

- в) число лиц, находящихся в эффективном управлении лимитировано
 - г) ответственность за работу коллектива несет группа руководителей
11. Что характеризует стиль руководства?
- а) схему подчиненности и ответственности
 - б) форму взаимоотношений руководителей и подчиненных
 - в) связь кооперации и координации
12. Инструментом каких методов управления является стиль руководства?
- а) экономических
 - б) административных
 - в) социально-психологических
 - г) правовых
13. Что отражено в «управленческой решетке Блейка-Моутона»?
- а) матричная структура
 - б) стиль руководства
 - в) связь между звеньями структуры
14. Что характеризует стиль руководства в «управленческой решетке Блейка Моутона»?
- а) заботу руководителя о производстве
 - б) личные интересы руководителя
 - в) заботу руководителя о работниках организации
15. Какие психологические факторы влияют на работника организации?
- а) внутренние
 - б) внешние
 - в) производственные
 - г) непроизводственные
16. Какие психологические методы может использовать руководитель для управления группой, отделом?
- а) методы формирования психологического климата в коллективе
 - б) методы поощрения
 - в) методы наказания
 - г) методы профессионального отбора и обучения
17. Какой стиль руководства отражает теория «Х» МакГрегора?
- а) авторитарный
 - б) либерально-демократический
 - в) демократический
 - г) либеральный
18. Лидерство в теории менеджмента можно определить как:
- а) условия функционирования организации
 - б) способность оказывать влияние на личность и группы людей
 - в) способность оказывать влияние на размер заработной платы
 - г) победу в конфликте
19. Что характеризует стиль руководства?

- а) связь кооперации и мотивации
 - б) форму взаимоотношений руководителей и подчиненных
 - в) связь кооперации и координации
 - г) схему подчиненности и ответственности
20. Инструментом каких методов менеджмента является стиль руководства?
- а) административных
 - б) социально-психологических
 - в) правовых
 - г) экономических

Тема 1.8 Деловое и управленческое общение

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Деловое общение – это:
 - а) Возможность влияния на поведение человека
 - б) Столкновение взглядов и интересов
 - в) Обмен информацией, значимой для участников общения
 - г) Способность влиять на поведение людей
2. К опосредованному общению относится:
 - а) Общение по телефону
 - б) Публичные выступления
 - в) Переговоры
 - г) Все перечисленные варианты
3. Производственные совещания относятся к:
 - а) Непосредственному общению
 - б) Опосредованному общению
4. При каких коммуникациях используется язык жестов:
 - а) Вербальных
 - б) Невербальных
5. Первая стадия общения:
 - а) цель
 - б) подготовка
 - в) непосредственное общение
 - г) решение
6. На каком этапе общения анализируются участники общения, тема и оценивается сложившаяся ситуация?
 - а) цель
 - б) подготовка
 - в) непосредственное общение
 - г) решение

7. Какое место должен выбрать менеджер, чтобы подчеркнуть власть и свое превосходство?

- а) его кабинет
- б) рабочее место сотрудника
- в) коридор
- г) комната отдыха

8. Каким образом лучше всего расставить кресла и диваны в кабинете, чтобы обстановка способствовала более расслабленному личному общению?

- а) по кругу
- б) вдоль стен
- в) под правильным углом
- г) под прямым углом

9. Этап преодоления психологического барьера:

- а) Подготовительный
- б) Ознакомительный
- в) Основной

10. На каком этапе определяются задачи беседы и составляется её план:

- а) Подготовительный
- б) Ознакомительный
- в) Основной

11. Деловая беседа – это:

- а) Специфическая форма делового общения, связанная с руководством людьми.
- б) Форма личностного общения, предполагающая обмен взаимными точками зрения, мнениями, направленная на решение той или иной проблемы.
- в) Способ привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений по актуальным и наиболее сложным вопросам.

12. На сколько групп делятся деловые индивидуальные беседы:

- а) 2 б) 3 в) 4 г) 5

13. Какое условие проведения беседы неверно:

- а) умение заинтересовать собеседника
- б) создание атмосферы взаимного уважения и доверия
- в) искусное использование в беседе методов убеждения и внушения.
- г) проявление неуважения к собеседнику

14. Сколько в среднем процентов рабочего времени менеджеры расходуют на различные виды общения?

- а) 80% б) 75% в) 60% г) 50%

15. Субъекты общения – это:

- а) сотрудники организации б) руководители организации
- в) оборудование г) поставщики

16. Переговоры – это:

- а) важная форма взаимодействия людей
- б) средство, взаимосвязь между людьми, предназначены для достижения соглашения, когда обе стороны имеют совпадающие или противоположные интересы
- в) обсуждение с целью заключения соглашения между кем-либо по какому-либо вопросу
- г) процесс передачи идей, мыслей и чувств, доведением их до понимания другим людям

17. Деловое совещание – это:

- а) Специфическая форма делового общения, связанная с руководством людьми
- б) Форма личностного общения, предполагающая обмен взаимными точками зрения, мнениями, направленная на решение той или иной проблемы
- в) Способ привлечения коллективного разума к выработке оптимальных решений по актуальным и наиболее сложным вопросам

18. Сколько стадий проходит деловое совещание:

- а) 2 б) 3 в) 4 г) 5

19. Собрание, в котором участвует свыше 20 человек, называется:

- а) Расширенным б) Представительским в) Узким

20. На какой стадии определяется продолжительность совещания:

- а) Проведение
- б) Подготовка
- в) Контроль за выполнением решения

Тема 2.1 Маркетинг – рыночная концепция управления

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Маркетинг – это:
 - а) производство и сбыт товаров в условиях насыщенного рынка;
 - б) не продавать то, что произвел, а производить то, что сможешь продать;
 - в) управление рынком ради осуществления обменов с целью более полного удовлетворения запросов потребителей;
 - г) продвижение товаров и услуг на рынок.
2. Маркетинговая деятельность имеет смысл:
 - а) в условиях дефицита товаров и услуг;
 - б) в условиях монопольного рынка;
 - в) в условиях, когда спрос превышает товарное предложение;
 - г) в условиях, когда товарное предложение превышает спрос.
3. Спрос – это:
 - а) потребность, подкрепленная покупательской способностью;
 - б) денежное выражение стоимости товара;
 - в) товар, который находится на рынке;
 - г) чувство ощущаемой нехватки чего-либо.
4. При какой концепции усилия фирмы направлены на улучшение качественных характеристик товара?
 - а) концепция сбыта;
 - б) концепция чистого маркетинга;
 - в) концепция социально-этичного маркетинга;
 - г) концепция совершенствования товара.
5. При какой концепции усилия фирмы направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента?
 - а) концепция сбыта;
 - б) концепция чистого маркетинга;
 - в) концепция социально-этичного маркетинга;
 - г) концепция совершенствования товара.
6. Концепцию совершенствования производства применяют:
 - а) когда спрос превышает предложение;
 - б) когда наблюдается падение спроса;
 - в) в случаях продажи сложной бытовой техники
 - г) когда товарное предложение превышает спрос.
7. Определите функцию маркетинга: проведение акции в магазине «Два товара по цене одного»:
 - а) ценовая политика;
 - б) продвижение товаров;
 - в) сбытовая политика;
 - г) товарная политика.

8. Целью маркетинга является:
- а) сбыт товаров;
 - б) продвижение товаров;
 - в) реклама товаров;
 - г) увеличение объёма продаж.
9. Определите функцию маркетинга: реализация товаров осуществляется через сеть фирменных магазинов.
- а) ценовая политика;
 - б) сбытовая политика;
 - в) продвижение товаров;
 - г) товарная политика.
10. Первоначальным источником маркетинга является:
- а) потребность;
 - б) обмен;
 - в) нужда;
 - г) рынок.
11. Спрос на проведение свадебного банкета относится:
- а) к повседневному;
 - б) к эксклюзивному;
 - в) к пассивному;
 - г) к негативному.
12. Товар – это:
- а) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;
 - б) совокупность существующих и потенциальных продавцов и потребителей;
 - в) потребность, подкрепленная покупательской способностью;
 - г) все, что может удовлетворить потребность или нужду.
13. К рыночной атрибутике товара относится:
- а) цена;
 - б) марка;
 - в) реклама;
 - г) клиент.
15. Маркетинговая среда фирмы – это:
- а) силы, оказывающие воздействие на деятельность фирмы;
 - б) изучение населения с точки зрения численности, плотности, рождаемости
 - в) фирмы, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами
 - г) силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду.
16. Первоначальным этапом процесса принятия решения о покупке является:
- а) поиск информации;
 - б) оценка вариантов;

- в) осознание проблемы;
 - г) реакция на покупку.
17. Заключительным этапом процесса принятия решения о покупке является:
- а) поиск информации;
 - б) оценка вариантов;
 - в) осознание проблемы;
 - г) реакция на покупку.
18. Под конъюнктурой рынка понимается:
- а) определение ёмкости рынка;
 - б) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров;
 - в) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка;
 - г) определение доли рынка.

Тема 2.2 Маркетинговые исследования

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Эффективность маркетингового исследования проявляется:
- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы
 - б) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом
 - в) в количестве проведённых исследований
 - г) в достижении целей, поставленных маркетинговой фирмой
2. Анкетирование – это:
- а) составление перечня вопросов
 - б) опрос, в форме письменных ответов на вопросы, приведенных в виде таблицы
 - в) изучение биографических данных респондента
 - г) составление перечня вопросов и вариантов ответов
3. В основной части анкеты содержится информация:
- а) о фирме, которая проводит исследование
 - б) о цели исследования
 - в) о биографических данных респондент
 - г) о теме исследования
4. Концепция маркетингового исследования – это:
- а) пути решения проблем;
 - б) направление исследования;
 - в) мероприятия маркетингового исследования;
 - г) предмет исследования.
5. Исследование, которое проводится на месте возникновения проблем:

- а) кабинетное;
 - б) полевое;
 - в) фундаментальное;
 - г) качественное.
6. Какие из перечисленных характеристик характеризуют первичную информацию?
- а) высокая степень новизны;
 - б) быстрое получение данных;
 - в) дешевизна;
 - г) легкость обработки.
7. Первым этапом маркетингового исследования является:
- а) анализ данных;
 - б) получение первичной информации;
 - в) отбор источников информации;
 - г) разработка концепции исследования.
8. Актуальная информация – это:
- а) нужная информация
 - б) достоверная информация
 - в) свежая информация
 - г) объективная информация
9. Релевантная информация – это:
- а) нужная информация
 - б) достоверная информация
 - в) свежая информация
 - г) объективная информация
10. Заключительным этапом маркетингового исследования является:
- а) анализ данных
 - б) получение первичной информации
 - в) отбор источников информации
 - г) разработка концепции исследования
11. Реквизитная часть анкеты содержит информацию:
- а) о цели исследования
 - б) о характеристике предмета опроса
 - в) о характеристиках респондента
 - г) о достоверности ответов
12. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
- а) панель
 - б) гипотеза
 - в) маркетинговое исследование
 - г) случайная выборка
 - д) неслучайная выборка

13. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- а) данными опросов
- б) факторами для принятия решения
- в) данными исследования
- г) вторичными данными
- д) первичными данными

14. Опрос не может быть проведён:

- а) по телефону
- б) путём наблюдения
- в) индивидуально
- г) по почте
- д) по Интернету

15. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- а) зависимой переменной
- б) независимой переменной
- в) объектом исследования
- г) контрольной группой
- д) экспериментальной группой

16. Рынок изучается с целью:

- а) удачно вступить в конкурентную борьбу
- б) снижения риска не реализации продукции
- в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой
- г) 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
- д) всё вышеперечисленное верно

17. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

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

18. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- а) открытый
- б) многовариантный
- в) шкала Лайкерта

- г) дихотомический
 - д) никакой из выше перечисленных
19. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:
- а) Интернет
 - б) почта
 - в) телефон
 - г) телефакс
 - д) личный контакт
20. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:
- а) опрос
 - б) имитация
 - в) эксперимент
 - г) наблюдение
 - д) панель

Тема 2.3 Комплексное изучение рынка
Примеры тестовых заданий
Выберите один вариант ответа

1. Процесс разбивки потребителей на определённые группы называется:
- а) позиционированием;
 - б) исследованием;
 - в) сегментированием;
 - г) продвижением.
2. Предприятие желает обеспечить себе благожелательную известность. Для этого необходимо использовать:
- а) рекламу;
 - б) пропаганду;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личные продажи.
3. Предприятие желает увеличить объём продаж. Для этого необходимо использовать:
- а) рекламу;
 - б) пропаганду;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личные продажи.
4. Реклама-это:
- а) текст в газете о товаре;
 - б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
 - в) любая оплаченная форма продвижения товаров и услуг;
 - г) любая информация о товаре.

5. Эффективность маркетингового исследования проявляется:
- д) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
 - е) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом;
 - ж) в количестве проведённых исследований;
 - з) в достижении целей, поставленных маркетинговой фирмой.
6. Анкетирование – это:
- а) составление перечня вопросов;
 - б) опрос, в форме письменных ответов на вопросы, приведенных в виде таблицы;
 - в) изучение биографических данных респондента;
 - г) составление перечня вопросов и вариантов ответов.
7. В основной части анкеты содержится информация:
- а) о фирме, которая проводит исследование;
 - б) о цели исследования;
 - в) о биографических данных респондент;
 - г) о теме исследования.
8. Стратегическое планирование маркетинга – это:
- а) составление оперативных планов маркетинга;
 - б) проведение ситуационного анализа;
 - в) процесс, при котором фирма стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка;
 - г) выбор стратегии развития рынка.
9. Целью маркетингового контроля является:
- а) анализ рыночной конъюнктуры;
 - б) ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса;
 - в) выбор поставщиков;
 - г) выбор каналов распределения.
10. Маркетинговому контролю обычно подвергаются:
- а) анализ рыночной конъюнктуры;
 - б) выбор поставщиков;
 - в) выбор каналов распределения;
 - г) ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса.
11. Главной задачей маркетинговой части бизнес-плана является:
- а) производить нужное количество товаров;
 - б) доказать партнёрам свою надёжность;
 - в) производить то, что нужно потребителю;
 - г) определить организационную структуру.
12. Определите правильный набор элементов маркетинговой части бизнес-плана:
- а) распределение, конкуренты, цена, товар
 - б) продвижение, цена, клиенты, конкуренты

- в) товар, цена, распределение, продвижение
 - г) товар, цена, распределение, поставщики
13. Неотделимость от источника означает:
- а) непостоянство качества услуги
 - б) невозможно транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до покупки
 - в) контакт с потребителями
14. Концепция маркетингового исследования – это:
- д) пути решения проблем;
 - е) направление исследования;
 - ж) мероприятия маркетингового исследования;
 - з) предмет исследования.
15. Исследование, которое проводится на месте возникновения проблем:
- д) кабинетное;
 - е) полевое;
 - ж) качественное.
16. Какие из перечисленных характеристик характеризуют первичную информацию?
- д) высокая степень новизны;
 - е) быстрое получение данных;
 - ж) дешевизна;
 - з) легкость обработки.
17. Первым этапом маркетингового исследования является:
- д) анализ данных;
 - е) получение первичной информации;
 - ж) отбор источников информации;
 - з) разработка концепции исследования.
18. Актуальная информация – это:
- д) нужная информация;
 - е) достоверная информация;
 - ж) свежая информация;
 - з) объективная информация.
19. Релевантная информация – это:
- д) нужная информация;
 - е) достоверная информация;
 - ж) свежая информация;
 - з) объективная информация.
20. Заключительным этапом маркетингового исследования является:
- д) анализ данных;
 - е) получение первичной информации;
 - ж) отбор источников информации;
 - з) разработка концепции исследования.

Тема 2.4 Сегментация и выбор целевого рынка

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Сегментирование рынка – это:

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы
- в) деление товара на однородные группы
- г) все ответы верны

2. Позиционирование товара – это:

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- в) определение потенциальных потребителей товара
- г) все ответы верны

3. Критерии оценки сегментов необходимы для:

- а) определения емкости рынка
- б) обоснования целевого рынка
- в) формирования предложения для сегмента
- г) все ответы верны

4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- в) людей, приобретающих товары для личного пользования
- г) фирм- производителей товаров потребительского назначения
- д) все ответы верны

5. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям:

- а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли
 - б) характеристики сегмента должны быть измеримы
 - в) сегмент должен определяться качественными показателями
 - г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
6. Географическим признаком сегментации потребительского рынка является:

- а) личностные характеристики покупателя
- б) возраст покупателя
- в) регион проживания
- г) покупательская приверженность

7. «Доходность» сегмента представляет собой:

- а) признак сегментации

- б) метод сегментации
 - в) критерий сегментации
 - г) характеристику профиля продукта
8. К географическим критериям сегментирования относится:
- а) вероисповедание
 - б) активность личности
 - в) климат
 - г) социальное положение
9. Сегментом рынка не является группа потребителей, которые:
- а) по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
 - б) достаточно однородны по своим качественным характеристикам
 - в) существенно отличаются по требованиям и предпочтениям товара
 - г) одинаково реагируют на предполагаемый продукт
10. Разделение потребителей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар это:
- а) сегментирование по географическому принципу
 - б) сегментирование по поведенческому признаку
 - в) сегментирование по демографическому принципу
 - г) сегментирование по психографическому признаку
11. Рыночная ниша - это:
- а) Привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.
 - б) Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предлагаемые маркетинговые усилия.
 - в) Ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет фирме проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.
12. Рыночный сегмент - это:
- а) часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров
 - б) часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия
 - в) рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть
 - г) группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия
13. Стратегия деятельности на рынке, при которой организация выходит на весь рынок с одним продуктом - это:
- а) концентрированный маркетинг
 - б) дифференцированный маркетинг
 - в) недифференцированный маркетинг
14. Выбери правильное выражение:
- а) позиционирование проводится для облегчения процесса сегментации

- б) позиционирование и сегментирование являются тождественными понятиями
 - в) позиционирование продукта на выбранном сегменте рынка
 - г) позиционирование предшествует сегментации рынка
 - д) сегментирование выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования
15. Определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей рассматривать как сегмент рынка – это:
- а) эффективность работы на выбранном сегменте
 - б) прибыльность сегмента
 - в) существенность сегмента
 - г) защищенность выбранного сегмента от конкурентов
16. Обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четкого и отличного от аналогов желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей - это:
- а) сегментирование
 - б) позиционирование
 - в) дифференциация
17. Что такое рыночный сегмент?
- а) Часть рынка, на котором реализуется весь товар предприятия.
 - б) Часть рынка, на котором реализуется определенная группа товаров.
 - в) Рынок, на котором предприятие имеет свою торговую сеть.
 - г) Группа потребителей, одинаково реагирующих на предлагаемый товар и маркетинговые действия.
18. Выбери правильное выражение:
- а) Позиционирование продукта на выбранном сегменте рынка.
 - б) Позиционирование предшествует сегментации рынка.
 - в) Позиционирование проводится для облегчения процесса сегментации.
 - г) Позиционирование и сегментирование являются тождественными понятиями.
 - д) Сегментирование выполняется для того, чтобы в дальнейшем избежать позиционирования.
19. Разделение потребителей на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни, это:
- а) Сегментирование по географическому принципу.
 - б) Сегментирование по демографическому принципу.
 - в) Сегментирование по психографическому признаку.
 - г) Сегментирование по поведенческому признаку.
20. Проверка наличия у предприятия должного опыта работы на выбранном сегменте рынка - это:
- а) прибыльность сегмента
 - б) эффективность работы на выбранном сегменте

- в) количественные параметры сегмента
- г) Защищенность выбранного сегмента от конкурентов

Критерии оценки

За каждый правильный ответ – 1 балл.

За неправильный ответ – 0 баллов.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно

2.2 КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Раздел 1 Основы менеджмента

Спецификация

Контрольная работа входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для рубежного контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса по специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга. Контрольная работа выполняется в письменном виде после изучения раздела 1 «Основы менеджмента».

Примеры вопросов и типовых заданий для контрольной работы №1

Примеры теоретических вопросов

1. Какие конкретные задачи решает менеджмент в организации?
2. Что такое «организация»?
3. Какие ресурсы используют организации в своей деятельности?
4. Что называется горизонтальным разделением труда?
5. Что называется вертикальным разделением труда?
6. Какие категории руководителей вы знаете?
7. Каковы специфические особенности управленческого труда?
8. Что называется функцией менеджмента?
9. Как называется стадия процесса управления, на которой определяются цели деятельности и необходимые для этого средства и действия?
10. Какая функция реализуется через материальное и моральное стимулирование, создание условий для саморазвития?
11. Какая функция осуществляется через наблюдение, проверку всех сторон деятельности, учет и анализ?
12. Из каких этапов состоит процесс планирования?
13. Какие составляющие можно выделить в функции «Организация»?
14. В чем отличие содержательных теорий мотивации от теорий процесса мотивации?
15. Каковы особенности теории мотивации А.Маслоу?
16. Какие современные способы вознаграждения вы знаете?
17. Как называется процесс обеспечения организацией своих целей?
18. Какие виды контроля вы знаете?
19. Какие этапы составляют процедуру контроля?
20. Управленческие решения и их виды.
21. Этапы принятия рационального решения. Эффективность решения.
22. Коммуникации в менеджменте. Задачи коммуникаций в организации.

23. Структура коммуникационного процесса.
24. Барьеры на пути успешной коммуникации.
25. Конфликты. Причины и виды.
26. Структурные методы управления конфликтами.
27. Власть: лидерство и партнерство.
28. Виды власти и стили руководства.
29. В чём заключается сущность делового общения?
30. Назовите способы повышения эффективности делового общения.

Примеры практических заданий

1. Компания «АКВА» выиграла конкурс на снос старых домов. Однако при проведении сноса выяснилось, что необходимо обесточить дома. Поскольку в смете компания «АКВА» не предусмотрела данные работы, директор компании предложил организатору конкурса увеличить смету. Но тот отказался, ссылаясь на то, что у компании «АКВА» было достаточно времени на осмотр места работ и то, что они просмотрели дополнительные работы, это их проблема. Тогда, компания «АКВА» обратилась в Электрические сети с просьбой отключить дома. Сети отказались делать какие-либо отключения по просьбам, исходящим не от собственник зданий.

Вы – директор компании «АКВА». Ваши действия?

2. В магазине, в котором три месяца назад была установлена новая охранная система, ночью произошла кража со взломом на значительную сумму. По заключению эксперта, охранная система не среагировала на взлом, так как она было неисправна. Магазин был застрахован от кражи в страховой компании, и установка современной охранной системы было обязательным условием для заключения договора страхования.

Вы – директор страховой компании. Какое решение вы примете?

3 Долгое время в юридическом отделе работал очень сильный юрист, который успевал работать за троих. После его ухода на должность руководителя в другое подразделение, в юридическом отделе к работе приступил молодой специалист. У него сразу сложились хорошие отношения с сотрудниками отдела. Руководитель юридического отдела по старой привычке надавал новому юристу гору заданий, и когда тот завалил несколько важных дел, решил его уволить. Молодой юрист обратился за поддержкой к директору фирмы.

Вы – директор фирмы. Ваши действия?

4 Подрядчик давно и успешно работает и монтирует оборудование для очень крупного заказчика. Есть договор с объемами, стоимостью и сроками на три года вперед. Неожиданно команда топ-менеджеров компании – заказчика полностью меняется. Новый генеральный директор заказчика требует снижения стоимости на 30% или разрыва контракта.

Подрядчик не хочет терять выгодного клиента, при этом на подобное снижение цен не готов, это нерентабельно.

Вы – подрядчик. Как бы вы поступили в этом случае?

5 Ли Якокка в своей книге «Карьера менеджера» утверждает, что увидев работающими своих коллег, японский рабочий скажет - «Не могу ли чем-нибудь помочь?», американский - «Это не мое дело».

А что скажете Вы?

6. В книге Н.Власовой «...И проснешься боссом» приведены правила поведения в конфликтной ситуации: дай партнерам «выпустить пар»; требуй обоснования его претензий; используй неожиданные приемы для погашения его агрессии; свою негативную оценку подавай в виде отражения своих чувств; предлагай партнеру сформулировать желаемый результат; рассматривай проблему конфликта как задачу из учебника, решай ее; дай партнеру сохранить свое лицо; не разрушай отношений; «сохраняй и свое лицо», удерживайся на «равных».

С какими правилами и почему Вы не согласны?

7. Сотрудник по обслуживанию клиентов недавно работает в фирме, но уже успел проникнуться уважением к ее руководителю и многому у него научиться. Однажды, один из постоянных клиентов, разговорившись с этим сотрудником, в порыве откровенности рассказал шокирующую историю, связанную с руководителем фирмы, в которой тот был представлен в весьма неприглядном свете. Неожиданно он закончил свой рассказ словами: «Я надеюсь, вы понимаете, что я рассчитываю на вашу порядочность и на то, что разговор останется между нами!».

Вы – сотрудник фирмы. Как бы Вы поступили в этом случае?

8. Директор на совещании, посвященном участвующим в фирме хищениям, дал распоряжение руководителям подразделений объявить всем своим работникам, что они будут должны пройти проверку на «детекторе лжи». В ответ на это руководитель одного из подразделений наиболее авторитетный и квалифицированный громко заявил: «Я такого своим людям объявлять не буду! Я считаю это противозаконным и нарушением прав человека».

Вы – директор. Ваши действия?

9. Директор намеревается уволить ответственного работника отдела продаж, которого неоднократно предупреждал о недопустимости построения с клиентами нормальных отношений, однако со дня на день откладывает неприятный разговор. Но вот к директору поступила достоверная информация о том, что вчера этот работник получил от клиента, которому продал товар со скидкой, дорогой подарок. Чаша терпения директора переполнена. Он вызывает работника «на ковер» и задает вопрос «За что вам вчера подарили такой дорогой подарок?»

Вы – директор. Ваши действия?

10. В центре города на очень проходном месте, рядом, расположены три одинаковых киоска, торгующих одинаковым ассортиментом, которые принадлежат разным владельцам. Хозяева всегда находили общий язык и держали выгодные для всех цены. Недавно у одного из киосков сменился владелец. Новый киоскер сразу же «скинул» цены в своем киоске, в результате чего, его оборот резко подскочил. Конкуренты – первый киоскер и второй киоскер – были вынуждены снизить цены до его уровня, что выровняло выручки в киосках, но получаемая прибыль не устраивает ни одного из киоскеров. Новый киоскер грозитя и дальше скидывать цены пока не «задавит» конкурентов. Его продавцы, получающие % от оборота полностью его поддерживают. Первый и второй киоскеры собираются на совет, для того, чтобы обсудить их ответные действия, и решить, как поднять прибыль в киосках.

Вы – новый киоскер. Ваши действия?

11. Учредитель крупного агентства недвижимости пригласил в компанию на должность директора по развитию своего хорошего приятеля. При этом он выделил 42000рублей на его обучение и устно договорился с ним о том, что последний примет активное участие в продвижении агентства на рынке недвижимости. Обучившись, директор по развитию, добросовестно выполняет взятые на себя обязательства, в первую очередь меняет команду агентства и принимает на работу нового коммерческого директора. Коммерческий директор имеет свою точку зрения на развитие компании и активно докладывает учредителю о том, какие шаги предпринимаются директором по развитию и генеральным директором. Через 6 месяцев на общем собрании агентства учредитель заявил о том, что с понедельника увольняет за профнепригодность директора по развитию и генерального директор, а коммерческого директора назначает на должность генерального директора. При этом он требует возмещения суммы, потраченной на обучение директора по развитию. Тот готов уволиться, но категорически отказывается возвращать деньги за обучение, так как считает, что он их добросовестно отработал.

Вы – учредитель фирмы. Как вы поступите в этом случае?

12. Представитель частного пенсионного фонда приезжает в крупную торговую компанию для организации презентации. Встречается с директором, вкратце рассказывает о своей компании, предоставляет все материалы. Говорит, о чем будет идти речь на встрече, кто будет присутствовать и сколько минут она займет. Директор внимательно выслушивает и заявляет «Нам это неинтересно».

Вы – представитель пенсионного фонда. Как бы Вы поступили в этом случае?

13. В рабочее время в кабинет начальника отдела продаж входит сотрудник административно – хозяйственного отдела в спецов и со стремянкой, подходит к его столу и говорит: «Слышь, друг, освободи стол, пожалуйста! Выйди, покури пять минут, мне сигнализацию на окне проверить надо».

Вы – начальник отдела продаж. Что Вы думаете по этому поводу?

14. Отдел маркетинга больше месяца работал над текстом и музыкой гимна компании. Когда все было готово, начальник отдела маркетинга идет к директору по маркетингу который заявляет: «Гимн плохой. Переписать». Вы – начальник отдела маркетинга.

Как бы Вы поступили в данной ситуации?

15. Ведущий менеджер по продажам, проходя мимо стойки администратора, попросил секретаря заказать ему такси, что входит в круг её обязанностей. Через час уточняет, когда подъедет машина. Выясняется, что она машину вызвать забыла. Оправдываться она и не собирается, говорит: «Ну и что, бывает, вас тут много, а я одна».

Вы – ведущий менеджер по продажам. Ваши действия?

Примеры тестовых заданий

Выберите один вариант ответа

1. Когда управление рассматривается как процесс непрерывных взаимосвязанных функций, каждое из которых, в свою очередь, также состоит из нескольких взаимосвязанных действий, называется...
 - а) системный подход;
 - б) процессный подход;
 - в) ситуационный подход;
 - г) административный подход
2. Кто является автором школы научного управления:
 - а) Ф. Тейлор
 - б) А. Файоль
 - в) Э. Мейо
 - г) А. Маслоу
3. Миссия – это
 - а) желаемые результаты, которые стремится достичь организация;
 - б) конкретное конечное состояние деятельности фирмы;
 - в) смысл существования организации;
 - г) цель деятельности предприятия.
4. Определите факторы прямого воздействия для ОАО ММК:
 - а) потребители,
 - б) состояние экономики;
 - в) политические факторы;

- г) структура организации.
5. Определите строго локализуемые функции управления, составляющие замкнутый цикл управления:
 - а) прогнозирование;
 - б) планирование;
 - в) принятие управленческого решения;
 - г) реализация решения.
 6. Структуризация работы таким образом, чтобы организация могла выполнить свой план и достичь целей, называется функцией:
 - а) планирование;
 - б) организация;
 - в) мотивация;
 - г) контроль.
 7. Совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей – это:
 - а) принцип управления;
 - б) метод управления;
 - в) функция управления;
 - г) цель управления.
 8. Методы принуждения, которые сохраняют свою силу до тех пор, пока труд не превратится в первую жизненную потребность – это...
 - а) самоуправление
 - б) организационно-административные методы управления;
 - в) экономические методы управления;
 - г) социально-психологические методы управления
 9. Виды управленческих решений по сроку их реализации бывают:
 - а) долгосрочные;
 - б) стандартные;
 - в) оперативные;
 - г) эвристические
 10. Определите метод принятия решения: многотуровая процедура анкетирования.
 - а) «метод Дельфы»;
 - б) «мозговой штурм»;
 - в) эвристический метод;
 - г) «кингисе».
 11. Определите стиль поведения в конфликтной ситуации, если у оппонентов есть желание разобраться в позиции противоположной стороны:
 - а) уклонение;
 - б) решение проблемы;
 - в) компромисс;
 - г) сглаживание.

12. Что относится к личностным факторам, вызывающим стресс:
 - а) переход на другую работу;
 - б) перегрузка;
 - в) неинтересная работа;
 - г) плохие физические условия труда.
13. Определите форму власти: исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказания, а его долг – строго их выполнять.
 - а) утилитарная власть;
 - б) авторитарно-нормативная власть;
 - в) объединенная власть;
 - г) делегирование
14. Определите разновидность псевдоавторитета. Руководитель высокомерен, гордится и старается всюду подчеркнуть свои бывшие или мнимые нынешние заслуги.
 - а) авторитет доброты;
 - б) авторитет педантизма;
 - в) авторитет чванства;
 - г) авторитет подавления.
15. Самоменеджмент – это...
 - а) организация работы подразделения;
 - б) организация личной работы руководителя;
 - в) организация работы предприятия;
 - г) организация работы структурной единицы.
16. Определите функцию самоменеджмента. Формулировка конечного результата, ориентация и концентрация сил и активности на том, что должно быть достигнуто.
 - а) определение приоритетов;
 - б) планирование;
 - в) самоконтроль;
 - г) постановка целей.
17. Относительно устойчивая система способов, методов и форм практической деятельности менеджера это -...
 - а) власть руководства;
 - б) стиль руководства;
 - в) авторитет руководства;
 - г) самоуправление.
18. Определите стиль руководства: централизация власти в руках одного руководителя, догматизм и стереотипность мышления, единоличное принятие решений.
 - а) авторитарный стиль;
 - б) демократический стиль;
 - в) либеральный стиль;
 - г) официальный стиль.

19. Обмен информацией между двумя и более людьми, цель которого, обеспечение понимания информации – это...
- а) коммуникационный процесс;
 - б) коммуникационный канал;
 - в) коммуникационный носитель;
 - г) коммуникационный передатчик.
20. Определите тип коммуникационной сети. Группа из трех человек. Лицо, находящееся в центре получает больше посланий, чаще признается другими членами группы, как лидер.
- а) «вертушка»;
 - б) «колесо»;
 - в) «цепочка»;
 - г) «всеканальная».
21. Что обозначает на языке жестов: бегающий взгляд; частое моргание; переступание с ноги на ногу; ерзанье на стуле.
- а) превосходство;
 - б) скуку;
 - в) нервозность;
 - г) апатию.
22. К этапам делового общения относится:
- а) обратная связь;
 - б) планирование;
 - в) анализ;
 - г) реорганизация.

Раздел 2 Основы маркетинга

Спецификация

Контрольная работа входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначена для рубежного контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса по специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга. Контрольная работа выполняется в письменном виде после изучения раздела 2 «Основы маркетинга».

Примеры вопросов и типовых заданий для контрольной работы №2

Примеры теоретических вопросов

1. Какие существуют источники маркетинга?
2. Что собой представляют функции и принципы маркетинга?
3. Какие существуют концепции маркетинга?
4. Что такое маркетинговая среда?
5. Что такое микросреда маркетинга?
6. Что такое макросреда маркетинга?
7. Какие существуют факторы микросреды?
8. Какие существуют факторы макросреды?
9. Что собой представляют поставщики?
10. Кто такие конкуренты?
11. Кто такие посредники?
12. Какие типы клиентурных рынков Вам известны?
13. Какие типы контактных аудиторий Вам известны?
14. Какие существуют стили потребления?
15. Что такое покупательское поведение?
16. Какие пять ролей потребителя Вам известны?
17. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
18. Что такое сегментация рынка?
19. Что такое позиционирование?
20. Что такое маркетинговые исследования рынка?
21. Какие Вам известны методы исследования рынка?
22. Что относится к объектам и субъектам маркетинговых исследований?
23. Что собой представляет план маркетингового исследования?
24. Каковы этапы маркетинговых исследований?
25. Какие существуют виды маркетинговой информации?
26. Какие существуют способы сбора данных?
27. Каковы требования к составлению анкеты?
28. Какие типы анкетных вопросов Вам известны?
29. Как происходит анализ и оценка маркетинговой информации?
30. Каковы особенности изучения потребителей?

Примеры практических заданий

1. Напишите названия факторов макросреды для следующих тенденций:

- а) Загрязнение окружающей среды
- б) Стремление населения к комфорту
- в) Рост цен
- г) Усовершенствование оборудования
- д) Ухудшение здоровья населения
- е) Международные конфликты
- ж) Экономический кризис
- з) Старение населения
- и) Продолжение традиций общества
- к) Использование современных технологий в общественном питании.

2. Определите место в маркетинговой классификации следующих товаров (услуг):

компьютер, блокнот, стиральный порошок, анальгин, минеральная вода, антиквариат, табачные изделия, страхование жизни, услуга риелтера, телефон, услуга Интернета, канцелярские товары.

Результаты представьте в таблице:

Признак классификации Товары (услуги)	По типу рынка	По скорости потребления и материальности	По потребительским привычкам
1.			
2.			
3. и т.д.			

3. Вы – клиент агентства недвижимости. Примените к данной ситуации источники маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

4. У всех людей есть потребность в защите и безопасности, в отдыхе, в комфорте и удобстве. Перечислите как можно больше разнообразных товаров и услуг, которые помогают удовлетворить данные потребности.

5. Опишите по этапам процесс принятия решения о покупке для следующих товаров (услуг):

- покупка бытовой техники;
- приобретение земельного участка;
- приобретение квартиры.

6. Заполните таблицу «Корректировка вопросов анкеты»

Вопрос	Ошибка	Корректировка
--------	--------	---------------

1. При исследовании вкусовых предпочтений потребителей сливочного масла в анкету был включён вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»		
2. «Как обычно Вы добираетесь до работы?»		
3. «Считаете ли вы, что приобретение недвижимости должно сопровождаться услугой риелтора?» Да Нет		
4. «Согласны ли Вы, что в нашем агентстве быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор скидок»		
5. «Какая недвижимость Вам нужна?»		
6. «Как часто Вы посещаете наш сайт?» <input type="checkbox"/> изредка <input type="checkbox"/> иногда <input type="checkbox"/> часто		
7. «Каковы Ваши доходы с точностью до рубля?»		

7. Составьте план-досье рекламного объявления, продвигающего услуги на рынке недвижимости. Результаты представьте в таблице:

Составляющие плана-досье	Примеры
Название предприятия	
Сфера деятельности предприятия	
Сведения о предприятии – положение на рынке	
Вид рекламы	
Рекламный носитель	
Цель данной рекламы	
Описание услуги	
Преимущества Вашей услуги по сравнению с конкурентами	
Портрет целевого потребителя (возраст, пол, уровень дохода, профессия, тип личности, досуг)	

8. Составьте собственные рекламные объявления в соответствии с целями рекламы. Результаты представьте в таблице «Цели рекламы»:

Цели рекламы	Пример
Информирование	
Напоминание	

Убеждение	
-----------	--

9. Заполните матрицу «Особенности услуги»:

Особенности услуг	Характеристика особенностей	Маркетинговые действия
1. Неосязаемость		<i>Способы повышения осязаемости услуги</i>
2. Невозможность хранения		<i>Способы регулирования потребления услуги</i>
3. Неотделимость от источника		
4. Изменчивость		<i>Способы повышения качества услуг</i>

10. Установите верное соответствие средств продвижения с примерами:

- | | |
|---------------------|---|
| 1) Реклама | а) 5%-ая скидка при повторном обращении в агентство |
| 2) «Сейлз промоушн» | б) финансовая поддержка спонсора |
| 3) PR | в) интернет - продажи |
| 4) Личные продажи | г) реклама на транспорте |
| | д) рекламная листовка |
| | е) сотрудничество со СМИ |
| | ж) премии и подарки |

Примеры тестовых заданий
Выберите один вариант ответа

1. Укажите, какие предпосылки необходимы для эффективного функционирования рыночной экономики:
 - а) директивное планирование;
 - б) свободный выбор партнеров по хозяйственным связям;
 - в) централизованное управление;
 - г) делегирование полномочий.
2. Укажите, какой из перечисленных рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции:
 - а) стали;
 - б) услуг парикмахерских;
 - в) акций и облигаций фирм;
 - г) бензина.
3. Маркетинг – это:
 - а) производство и сбыт товаров в условиях насыщенного рынка;
 - б) не продавать то, что произвел, а продавать то, что сможешь продать;
 - в) управлением рынком ради осуществления обменов с целью более полного удовлетворения запросов потребителей;
 - г) процесс достижения целей организации руками других людей
4. Для концепции совершенствование производства выберите верную характеристику:
 - а) усилие на совершенствование потребительских свойств товара
 - б) отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом
 - в) усилия на количестве и низких ценах
 - г) усилия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиентов
5. Маркетинговая среда фирмы - это
 - а) силы, оказывающие воздействие на деятельность фирмы
 - б) изучение населения с точки зрения численности, плотности, рождаемости;
 - в) силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду
6. Потребность – это...
 - а) нужда, принявшая конкретные очертания, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
 - б) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
 - в) чувство нехватки чего-либо.
7. Роль потребителя «влиятель» - это...

- а) тот, кто потребляет товар, услуги или пользуется ими;
 - б) что, как, и где покупать;
 - в) тот, кто непосредственно совершает покупку;
 - г) тот, мнение, которого влияет на конечное решение;
8. Сегмент рынка – это ...
- а) группа потребителей наиболее заинтересованных в товарах вашей фирмы;
 - б) группа потребителей, одинаково реагирующая на побудительные факторы маркетинга
 - в) группа потребителей потребности, которых неудовлетворенны
 - г) группа товаров со схожими признаками
9. Что из ниже перечисленного относится к товару по замыслу:
- а) губная помада, как краска для губ
 - б) гарантия;
 - в) семинар по маркетингу
10. Выберите из перечисленных характеристик атрибуты товара с подкреплением:
- а) марка;
 - б) подарочная упаковка;
 - в) дизайн
 - г) инструкция
11. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
- а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада
12. Выберите систему сбыта, относящуюся к косвенным каналам:
- а) продажа через розничную торговлю;
 - б) продажа через торговые точки фирмы-производителя;
 - в) продажа через прилавки;
 - г) продажа оптом.
13. «Паблик рилейшнз» - это....
- а) устное представление товара в ходе беседы с покупателем;
 - б) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;
 - в) формирование благожелательного представления о товаре (фирме).
14. Выберите мероприятие СТИС по отношению к покупателю:
- а) организация конференций;
 - б) бесплатное распространение товаров.
 - в) спонсорство;
 - г) организация выставки

15. На каком этапе ЖЦТ фирма имеет максимальную прибыль?
- а) этап выведения товара на рынок;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости.
16. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
- а) определить емкость рынка;
 - б) установить возможный объем продаж;
 - в) выявить отношение потребителей;
 - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
17. Учтывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, предприятие, изготавливающее такую продукцию, решило улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Оно приняло решение:
- а) обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям;
 - б) организовать пошив женской одежды;
 - в) усовершенствовать упаковку;
 - г) изменить марочный знак
18. Стратегию демаркетинга целесообразно реализовывать при:
- а) отсутствии спроса;
 - б) чрезмерном состоянии спроса;
 - в) колеблющемся спросе;
 - г) негативном состоянии спроса.
19. Какой раздел бизнес – плана служит основой для всех других разделов и поэтому должен быть разработан в первую очередь?
- а) анализ конкурентов;
 - б) анализ рынка сбыта
 - в) производственный план;
 - г) финансовый план;
20. Что необходимо включить в раздел бизнес-плана по маркетингу:
- а) место размещения производства;
 - б) реализацию товара;
 - в) комплекс маркетинга;
 - г) комплекс продвижения

Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится:

- Даны полные, развернутые ответы на теоретические вопросы.
- Практическое задание обосновано - прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность

раскрываемых понятий, явлений.

– Процент результативности (правильных ответов) тестовых заданий: $90 \div 100$.

Оценка «хорошо» ставится:

– Даны развернутые ответы на теоретические и практические вопросы.

– Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

– Процент результативности (правильных ответов) тестовых заданий: $80 \div 89$.

Оценка «удовлетворительно» ставится:

– Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Студент не может проиллюстрировать теоретические положения практическими примерами.

– Логика и последовательность изложения имеют нарушения; допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов, (допускается не более трёх ошибок, не исправленных студентом).

– Процент результативности (правильных ответов) тестовых заданий: $70 \div 79$.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

– Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по теме, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения.

– Процент результативности (правильных ответов) тестовых заданий: менее 70.

2.3 ТИПОВЫЕ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (КЕЙСЫ, СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ)

Типовые практико-ориентированные задания (кейсы, ситуационные задачи) входят в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Типовые практико-ориентированные задания являются формой самостоятельной работы обучающихся в малых группах и выполняются после изучения соответствующих тем:

- Тема 1.3 Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль.
- Тема 1.6 Принятие и реализация управленческих решений.
- Тема 1.8 Деловое и управленческое общение.
- Тема 2.5 Ценовая политика.
- Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях.

Примеры типовых практико-ориентированных заданий

Тема 1.3 Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль

Кейс «Создание нематериальной системы мотивации сотрудников»

Вас пригласили на должность директора по персоналу в крупную российскую компанию, с численностью персонала более 1000 человек с развитой филиальной сетью.

Основное направление деятельности компании – услуги.

Текущая текучесть персонала на уровне 5–6% в год.

Управление (структура компании) построена по принципу вертикальных связей с четко выделенными направлениями деятельности. Плюсом является полная налоговая прозрачность компании, т.е., как сейчас принято говорить «в компании «белые» зарплаты». Средний уровень заработной платы составляет 30000 рублей после налогообложения.

В представленной ситуации компания переживает период бурного роста, т.е. в компанию принимается ежемесячно порядка 10–15 человек на самые разные позиции.

На данный момент в компании нет четкой системы немонетарной мотивации.

Оформите групповой вывод по работе в малой группе, предложив:

1. Принципы формирования немонетарной системы мотивации для сотрудников компании.
2. Структуру пакета немонетарной мотивации.
3. Какие шаги Вы будете предпринимать, какие ресурсы Вам понадобятся для реализации намеченной программы?
4. Какие плюсы и минусы для персонала компании Вы видите в предложенной Вами программе?

Тема 1.6 Принятие и реализация управленческих решений

Рассмотрите ситуации и самостоятельно примите, правильное, на ваш взгляд, решение.

Кейс «Управленческое решение»

В магазине, в котором три месяца назад была установлена новая охранная система, ночью произошла кража со взломом на значительную сумму. По заключению эксперта, охранная система не среагировала на взлом, так как она было неисправна. Магазин был застрахован от кражи в страховой компании, и установка современной охранной системы было обязательным условием для заключения договора страхования.

Вы – директор страховой компании. Какое решение Вы примете?

Кейс «Дилемма»

Сотрудник по обслуживанию клиентов недавно работает в фирме, но уже успел проникнуться уважением к ее руководителю и многому у него научиться. Однажды, один из постоянных клиентов, разговарившие с этим сотрудником, в порыве откровенности рассказал шокирующую историю, связанную с руководителем фирмы, в которой тот был представлен в весьма неприглядном свете. Неожиданно он закончил свой рассказ словами: «Я надеюсь, вы понимаете, что я рассчитываю на вашу порядочность и на то, что разговор останется между нами!».

Вы – сотрудник фирмы. Как бы Вы поступили в этом случае?

Кейс «Новый сотрудник»

Продавец , 19 лет. В компании на испытательном сроке. В работе нравится возможность общения с людьми, заинтересована в получении опыта работы продавцом, инициативна в работе с покупателями.

Систематически нарушает требования к внешнему виду продавца (молодежный стиль, открытые части тела) мотивируя это тем, что не имеет средств на обновление гардероба, ссылаясь на невысокую зарплату. Оформите групповой вывод по работе в малой группе: продумайте и составьте мотивационную беседу с сотрудником на соответствие требованиям к стандартам внешнего вида.

Кейс «Оправдание»

Вы, будучи начальником отдела сбыта, самостоятельно, без ведома Вашего руководителя и без совещания с Вашими коллегами, дали распоряжение об отгрузке вашей продукции совершенно новому потребителю, так как Вам была предложена выгодная цена на продукцию.

Ваш новый партнер оказался «фирмой-невидимкой», и Вы не получили оплаты за продукцию. Ваш руководитель в гневе, так как компания понесла огромный ущерб.

В чем Ваша ошибка и как Вы построите свое объяснение с руководителем?

Кейс «Детектор лжи»

Директор на совещании, посвященном участвовавшим в фирме хищениям, дал распоряжение руководителям подразделений объявить всем своим работникам, что они будут должны пройти проверку на «детекторе лжи». В ответ на это руководитель одного из подразделений наиболее авторитетный и квалифицированный громко заявил: «Я такого своим людям объявлять не буду! Я считаю это противозаконным и нарушением прав человека».

Вы – директор. Ваши действия?

Какой метод воздействия Вы бы использовали при решении сложившейся проблемы?

Тема 1.8 Деловое и управленческое общение

Кейс «Деловое общение»

Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает задание вашему подчиненному, который уже занят выполнением срочной работы. Вы и ваш начальник считаете свои задания неотложными.

Выберите наиболее приемлемый вариант решения.

– А. Строго придерживаться субординации, не оспаривая решение начальника предложить подчиненному отложить выполнение текущей работы.

– Б. Все зависит от того, насколько авторитетен в ваших глазах начальник.

– В. Выразить свое несогласие с решением начальника, предупредить о том, что впредь в таких случаях будете отменять его задания, порученные ваше подчиненному без вашего согласия.

– Г. В интересах дела отменить задание начальника и приказать подчиненному продолжать начатую работу.

1. Выстройте схему делового общения менеджера по предложенным ситуациям.

2. Укажите, к какому типу собеседников относится предложенный в ситуации сотрудник.

Кейс «Назревает конфликт»

Беседуя с претендентом на вакантную должность, руководитель дает обещание в дальнейшем повысить его в должности. Вновь принятый работник с воодушевлением приступает к работе, демонстрируя большую работоспособность и добросовестность. Видя это, руководство постоянно увеличивает нагрузку, не прибавляя в заработной плате и не повышая в должности.

Спустя определенное время работник начинает проявлять признаки недовольства, которые вызывают вначале недоумение руководства, а затем и раздражение, что «работник испортился». Назревает конфликт.

Определите: уровень конфликта, конфликтные стороны, возможные причины конфликта. Укажите возможные методы разрешения конфликтной ситуации.

Тема 2.5 Ценовая политика

Ситуационные задачи

Задача №1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб. Отдел сбыта по результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача №2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задача №3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Анализ конкретной ситуации

Определите, какой тип ценовой дискриминации используется компаниями в следующих ситуациях, аргументируйте свой ответ:

- а) Некая компания предоставляет домики для проведения отдыха за городом на берегу озера. Для студентов, учащихся, семейных пар с детьми предлагаемая цена путевки значительно ниже обычной.
- б) Гостиница на средиземноморском курорте в зимний период предлагает желающим отдохнуть путевки по цене в два раза ниже обычной.
- в) Фирма, предоставляющая услуги сотовой связи, предлагает следующие тарифы:
 - С 20.00 до 08.00 – 0,12 у.е. за 1 мин. разговора.
 - С 08.00 до 18.00 – 0,20 у.е. за 1 мин. разговора.
 - В выходные и праздничные дни – 0,14 у.е. за 1 мин. разговора.

Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях

Кейс «Анализ рынка недвижимости»

Соберите информацию на первичном рынке жилья однокомнатных квартир, находящихся в городе Магнитогорске («Сделка», «Из рук в

руки», Интернет.). Результаты оформите в виде таблицы 1 «Мониторинг рынка недвижимости».

Таблица 1 - Мониторинг рынка недвижимости

№	Адрес	Описание	Площадь м ²	Стоимость руб.	Стоимость за 1 м ² , руб.	Источник информации

Определите среднюю стоимость жилья.

Определите факторы, влияющие на цену, результаты оформите в виде таблицы 2 «Мониторинг факторов, влияющих на цену».

Таблица 2 - Мониторинг факторов, влияющих на цену

	Объекты					
	№1	№2	№3	№4		
Район						
Наличие пластиковых окон						
Наличие пластиковых труб						
Застекленный балкон						

Выделите самые выразительные факторы. Выводы запишите и обоснуйте.

Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится:

Обучающийся продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы; умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения кейса; умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы; умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в анализе практико-ориентированной ситуации.

Оценка «хорошо» ставится:

Обучающийся продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; навыки формирования источниковой базы для обоснования путей решения проблемы; умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения кейса; умение логично и самостоятельно

обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой; участие в анализе практико-ориентированной ситуации.

Оценка «удовлетворительно» ставится:

Обучающийся продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; навыки обоснования путей решения проблемы без достаточного привлечения дополнительных источников; затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами; затруднения в соотнесении теоретических положений с практикой; пассивное участие в анализе практико-ориентированной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

Обучающийся продемонстрировал не понимание сути поставленной проблемы; отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы; отсутствие познавательной активности; неумение построения самостоятельных высказываний; неумение соотнесения теоретических положений с практикой; обучающийся лишь формально принимал участие в анализе практико-ориентированной ситуации.

2.4 ДОКЛАДЫ

Спецификация

Доклад входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Доклад может быть заслушан на теоретическом или практическом занятии как итог самостоятельной работы обучающихся после изучения соответствующих тем:

- Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития;
- Тема 2.3. Комплексное изучение рынка.

Темы докладов

№	Темы докладов	Тема
1	Этапы развития менеджмента	Тема 1.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития
2	Научные школы менеджмента	
3	Зарубежные модели менеджмента	
4	Современный российский менеджмент	
5	История развития менеджмента как науки	
6	Системы вознаграждения на фирмах США, Европы, Японии	
7	Современная модель управления организацией	
8	Зарубежный опыт управления организацией	
9	Отличительные черты систем управления зарубежных стран	
10	Мероприятия, способствующие повышению конкурентоспособности фирмы	
11	Принципы образования выборочных совокупностей	Тема 2.3. Комплексное изучение рынка
12	Понятие случайной выборки	
13	Понятие неслучайной выборки	
14	Методика создания информационной базы	
15	Принцип репрезентативности для выборочной совокупности	
16	Способы сбора данных	

17	Организация и проведение опроса	
18	Организация и проведение наблюдения и эксперимента	
19	Алгоритм составления плана исследования	
20	Маркетинговый комплекс как результат исследования	

Критерии оценки

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, студент показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- работа оформлена в соответствии с рекомендациями преподавателя;
- объем работы соответствует заданному;
- работа выполнена точно в срок, указанный преподавателем.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике;
- студент допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе;
- в оформлении работы допущены неточности;
- объем работы соответствует заданному или незначительно меньше;
- работа сдана в срок, указанный преподавателем, или позже, но не более чем на 1-2 дня.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

- содержание работы соответствует заданной тематике, но в работе отсутствуют значительные элементы по содержанию работы или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса;
- работа оформлена с ошибками в оформлении;
- объем работы значительно меньше заданного;
- работа сдана с опозданием в сроках на 5-6 дней.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема работы;
- оформление работы не соответствует требованиям преподавателя;
- объем работы не соответствует заданному;
- работа сдана с опозданием в сроках больше чем 7 дней.

2.5 СОСТАВЛЕНИЕ ТАБЛИЦ

Спецификация

Составление таблиц входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Составленная таблица может быть заслушана на теоретическом или практическом занятии как итог самостоятельной работы обучающихся после изучения соответствующих тем:

- Тема 1.4 Система методов управления;
- Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности;
- Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях.

Темы таблиц

№	Темы таблиц	Тема
1	«Сравнительная характеристика методов управления»	Тема 1.4 Система методов управления
2	«Классификация методов управления»	
3	«Описание внешней и внутренней среды для предприятия, работающего на рынке недвижимости» (матрица SWOT-анализа)	Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности
4	«Разработка комплекса маркетинга для предприятия, работающего на рынке недвижимости»	Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях

Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится:

– дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине;

– в таблице прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений;

– знание по предмету демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей.

Оценка «хорошо» ставится:

– дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи, однако студент испытывает затруднения при иллюстрации теоретических положений практическими примерами;

– таблица четко структурирована, логична, изложена в соответствии с требованиями и с использованием соответствующей системы понятий и терминов;

– могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» ставится:

– логика и последовательность изложения имеют нарушения; допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов, которые студент способен исправить после наводящих вопросов);

– обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи, сделать выводы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

– в таблице представлены разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения;

– отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.

2.6 СЕМИНАР

Спецификация

Семинар входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Семинар проводится по теме 1.5 «Коммуникационные процессы в менеджменте» и является самостоятельной работой.

Вопросы семинара «Современные тенденции в развитии коммуникаций»

1. Система коммуникаций в организации.
2. Цели коммуникации.
3. Типология коммуникаций: виды, формы и средства коммуникаций.
4. Значение коммуникации в организации.
5. Значение коммуникации в организации.
6. Содержание элементов коммуникационного процесса.
7. Эффект коммуникационного процесса.
8. Роль коммуникации в организациях.
9. Сравнение концепций трех школ менеджмента (школа научного управления, школа человеческих отношений, системная школа) организационного поведения в системе коммуникаций.
10. Информационные системы в коммуникациях.
11. Критерии проектирования информационных и коммуникационных систем.
12. Классификация информационных систем.

Критерии оценки:

Оценка «5» выставляется обучающемуся, если:

- выступление соответствует заданной тематике, студент показывает системные и полные знания и умения по данному вопросу;
- выступление в соответствии с рекомендациями преподавателя.

Оценка «4» выставляется обучающемуся, если:

- выступление соответствует заданной тематике;
- студент допускает небольшие неточности или некоторые ошибки в данном вопросе.

Оценка «3» выставляется обучающемуся, если:

– выступление соответствует заданной тематике, но в ответе отсутствуют значительные элементы по содержанию вопроса или материал по теме изложен нелогично, нечетко представлено основное содержание вопроса.

Оценка «2» выставляется обучающемуся, если:

- не раскрыта основная тема вопроса;
- выступление не соответствует требованиям преподавателя.

2.7 ГЛОССАРИЙ

Спецификация

Глоссарий входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Глоссарий составляется по теме «Стили управления» и является самостоятельной работой.

Критерии оценки

За каждый правильный ответ – 1 балл.

За неправильный ответ – 0 баллов.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	не удовлетворительно

2.8 ДЕЛОВАЯ ИГРА

Спецификация

Деловая игра входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначена для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности по программе 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга..

Деловая игра моделирует некоторую реальную деятельность, которую совместно осваивают участники игры. Деловые игры выполняются обучающимися в ходе изучения соответствующих тем:

- Тема 1.2 Внешняя и внутренняя среда организации.
- Тема 1.6 Принятие и реализация управленческих решений.

Темы деловых игр

Деловая игра «Создаём фирму»: проведение анализа внутренней и внешней среды организации. Составление SWOT-анализа.

Процедура проведения деловой игры:

1. Вводная часть. Вступление. Тема и цели и игры.
2. Игровая ситуация: ознакомление с ситуацией по созданию фирмы.
3. План подготовки к игре: распределение ролей (сотрудники, руководители, эксперты).
4. Заполнение группового бланка «Характеристики фирмы»:
 - вид деятельности,
 - название фирмы,
 - название фирмы,
 - характеристика продукции фирмы (товар или услуга),
 - конкурентные преимущества фирмы,
 - рекламные мероприятия фирмы,
 - ассортимент продукции (перечень услуг).
5. Составление матрицы SWOT-анализа:
 - сильные стороны организации, слабые стороны организации;
 - возможности и угрозы.
6. Оформление группового вывода по деловой игре с указанием:
 - возможных стратегических перспектив фирмы;
 - возможных стратегических проблем фирмы.
7. Дискуссия и коллективное обсуждение вопросов: какие управленческие решения можно принять при подведении итогов первого оперативного совещания?

8. Подведение итогов: выводы от экспертов, от участников игры. Самооценка. Решили ли поставленные задачи, достигли ли целей?

Групповой бланк участников игры _____

Матрица SWOT-анализа

	Сильные стороны организации	Слабые стороны организации
Внутренние факторы	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.
	Возможности	Угрозы
Внешние факторы	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
	5.	5.

Имитационная деловая игра по принятию управленческого решения «Полёт на Луну»

Процедура проведения имитационной деловой игры:

1. Вводная часть. Вступление. Цели и тема игры.
2. Игровая ситуация: ознакомление с инструкцией.
3. Принятие индивидуальных решений.
4. Распределение обучающихся на малые группы.
5. Выработка коллективного решения в группах.
6. Экспертное решение и подсчет индивидуальных ошибок.
7. Межгрупповое взаимодействие: дискуссия, подсчет групповых ошибок.
8. Анализ результатов и подведение итогов игры.

Обработка результатов (участники должны):

1. Подсчитать абсолютную разницу в баллах между своими ответами и правильными ответами.
2. Просуммировать все разницы в индивидуальном задании.
3. Вычислить средний балл, для чего сложить все индивидуальные баллы и разделить на число человек в группе.
4. Подсчитать абсолютную разницу в баллах между групповыми ответами и правильными ответами.
5. Просуммировать все разницы в групповом задании.

6. Сравнить индивидуальный и групповой счет и попытаться объяснить, почему некоторые из наиболее правильных индивидуальных ответов не были учтены в групповых ответах (если это имело место).
 7. Выявить трех победителей в индивидуальном соревновании.
- Индивидуальный бланк участника игры _____

Список предметов	Индивидуальный балл	Групповой балл	Контрольный балл	Разница м/у индивид. и контр. баллом	Средний индивид балл группы	Разница м/у групповым. и контр. баллом	Разница м/у средним индивид. и групповым
1	2	3	4	5	6	7	8
Коробок спичек							
Пищевые концентраты							
15 метров капроновой верёвки							
Шёлковый купол парашюта							
Портативный нагреватель							
2 револьвера 45 калибра							
Коробка сухого молока							
Кислородные баллоны 20 шт. по 50 кг							
Звёздная карта лунного небосклона							
Самонадувающийся плот							
Магнитный компас							
25 литров воды							
Радиопередатчик на солнечных батареях							
Аптечка первой помощи							
Сигнальные ракеты							
СУММА							

Инструкция для участников игры

Вы - член экипажа космического корабля, который, согласно первоначальному плану, должен был встретиться с ранее посланным кораблем на светлой стороне Луны. Однако в результате затруднений вашему кораблю пришлось прилуниться в 400 км от места назначения. Во время посадки многое оборудование на борту пострадало и вам

предстоит поход на 400 км до другого корабля, от этого зависит ваша жизнь.

Ниже приведены 15 предметов, которые не были повреждены при посадке. Ваша задача состоит в том, чтобы проранжировать их в порядке важности для того, чтобы ваш экипаж смог добраться до места встречи. (1 - приписывается наиболее значимому предмету, 2 - второму по степени важности и т. д. до 15 - для наименее важного предмета).

Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится:

Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры; умение логично и самостоятельно, используя специальные термины и понятия, обосновывать свои суждения при решении проблемы; умение соотносить теоретические положения с практикой; активное участие в деловой игре.

Оценка «хорошо» ставится:

Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; умение анализировать и обобщать материал, привлеченный для решения задания деловой игры; умение логично и самостоятельно обосновывать свои суждения при решении проблемы, но с незначительными неточностями или ошибками в излагаемом содержании; умение соотносить теоретические положения с практикой; участие в деловой игре.

Оценка «удовлетворительно» ставится:

Участник деловой игры продемонстрировал понимание сути поставленной проблемы; затруднения в логическом обосновании своих суждений при решении проблемы и оперировании специальными понятиями и терминами; затруднения в соотношении теоретических положений с практикой; пассивное участие в деловой игре.

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

Участник деловой игры продемонстрировал не понимание сути поставленной проблемы; отсутствие необходимых знаний и умений для решения проблемы; отсутствие познавательной активности; неумение построения самостоятельных высказываний; неумение соотношения теоретических положений с практикой; обучающийся лишь формально принимал участия в деловой игре.

2.9 УСТНЫЙ ОПРОС

Спецификация

Устный опрос входит в состав комплекта контрольно-оценочных средств и предназначается для текущего контроля и оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Виды опроса: фронтальный, индивидуальный, защита практической работы.

Вопросы для устного опроса по теме 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития

1. В чем состоит сущность менеджмента?
2. Перечислите характерные особенности современного менеджмента?
3. Какими основными качествами должен обладать менеджер?
4. Кто является родоначальником менеджмента? Каковы его основные идеи?
5. Каковы объективные доказательства, способствующие возникновению и формированию менеджмента как науки и практики?
6. Перечислите и дайте краткую характеристику основным направлениям научной управленческой мысли.
7. В чем заключается суть количественного научного подхода в менеджменте?
8. Изложите содержание процессного подхода.
9. Каково отличие между системным и ситуационным научными направлениями?
10. Дайте краткую характеристику японской модели менеджмента.
11. В чем заключается отличительная особенность менеджмента в США?
12. В чем особенности подготовки менеджеров в Японии и США?
13. Каковы основные проблемы менеджмента в России? Назовите пути их решения.
14. Каковы основные задачи, стоящие перед российским менеджментом?
15. В чем заключается концепция А. Файоля?
16. Какие положения школы научного менеджмента до настоящего времени используются при управлении организацией?
17. В чем суть школы «человеческих отношений»?
18. Какой вклад внесли в теорию менеджмента школа «человеческих отношений» и школа «поведенческих наук»?
19. В чем особенности системного подхода к управлению?

20. В чем отличие ситуационного подхода от остальных научных школ и направлений?

**Вопросы для устного опроса
по теме 1.2 Внешняя и внутренняя среда организации**

1. Объясните сущность понятия «среда предприятия».
2. Каковы факторы прямого воздействия внешней среды?
3. В чем особенность факторов косвенного воздействия внешней среды?
4. Дайте характеристику внутренней среды предприятия.
5. Почему при характеристике внешней среды предприятия говорят о её сложности, подвижности и неопределенности?
6. Что такое внутренняя среда предприятия?
7. Какие вы знаете элементы внешней среды организации?
8. Приведите примеры ресурсов.
9. Перечислите факторы косвенного воздействия.
10. Приведите примеры слабых и сильных сторон внутренних и внешних факторов, влияющих на организацию.

**Вопросы для устного опроса
по теме 1.3 Цикл менеджмента: организация, планирование,
мотивация и контроль**

1. В чем состоит содержание процесса управления?
2. Какова сущность цикла менеджмента?
3. Почему цикл менеджмента является основой управленческой деятельности?
4. В связи с чем отдельные функции управленческого цикла взаимосвязаны и взаимообусловлены?
5. Как осуществляется планирование деятельности предприятия?
6. В чем особенность организационной составляющей цикла менеджмента?
7. Как менеджер может создать действенную систему мотивации труда персонала предприятия?
8. Почему так важно для менеджера организовать действенную систему контроля за работой предприятия?
9. В чем заключается взаимосвязь отдельных функций менеджмента?
10. Что собой представляют координация и коммуникация?

**Вопросы для устного опроса
по теме 1.4 Система методов управления**

1. Дайте определение методу управления.
2. Перечислите группы методов управления.
3. Приведите примеры экономических методов.
4. Приведите примеры организационно-распорядительных методов.
5. Приведите примеры социально-психологических методов.
6. Какие методы можно назвать методами принуждения?
7. Реализация каких методов основана на знании психологических особенностей людей?
8. Какие существуют критерии классификации методов управления? Охарактеризуйте их.
9. Какие методы управления относятся к организационно-распорядительным?
10. Какие методы управления относятся к экономическим?
11. Какие методы управления можно отнести к социально-психологическим?
12. Какие типы характеров существуют с точки зрения управления?
13. Люди, с каким типом характера могут управлять?
14. Люди, с каким типом характера могут только подчиняться?
15. Люди, с каким типом характера могут и управлять и подчиняться?

**Вопросы для устного опроса
по теме 1.5 Коммуникационные процессы в менеджменте**

1. Что такое коммуникация?
2. Что такое эффективная коммуникация?
3. Какие виды коммуникативности существуют?
4. Что такое коммуникативность?
5. Какие стороны проявления имеет общение?
6. Как можно классифицировать коммуникационные сообщения?
7. Какие базовые элементы можно выделить в процессе обмена информацией или коммуникативном процессе?
8. Какие преграды существуют в организационных коммуникациях?
9. Какие пути преодоления преград существуют в организационных коммуникациях?
10. Какое значение имеет информация в менеджменте?
11. Какие существуют виды информации?
12. Каковы задачи коммуникаций в организации?
13. Какова структура коммуникационного процесса?
14. Какие существуют барьеры на пути успешной коммуникации?
15. Что такое управленческое общение?
16. Каковы факторы повышения эффективности делового общения?
17. Перечислите фазы делового общения.
18. Перечислите принципы эффективной коммуникации.

19. Каковы функции и назначение управленческого общения?
20. Поясните правила ведения бесед, совещаний.

Вопросы для устного опроса по теме 1.7 Стили управления

1. В чем заключается различие между понятиями «власть» и «влияние»?
2. Каковы особенности власти, основанной на принуждении?
3. Чем характерна власть, основанная на вознаграждении?
4. Что представляет собой власть, основанная на законных правах?
5. В чем состоит достоинства власти примера?
6. Дайте характеристик власти, основанной на авторитете и знаниях?
7. Какие существуют методы влияния? Каковы их особенности?
8. Что такое имидж? Каковы пути создания положительного имиджа менеджера?
9. Почему менеджеру в общении с людьми необходимо обращать внимание на позу, мимику и жесты?
10. В чем заключается искусство менеджера строить отношения с партнерами?

Вопросы для устного опроса по теме 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности

1. В чем состоит содержание процесса управления?
2. Какова сущность цикла менеджмента?
3. Почему цикл менеджмента является основой управленческой деятельности?
4. В связи с чем отдельные функции управленческого цикла взаимосвязаны и взаимообусловлены?
5. Как осуществляется планирование деятельности предприятия?
6. В чем особенность организационной составляющей цикла менеджмента?
7. Как менеджер может создать действенную систему мотивации труда персонала предприятия?
8. Почему так важно для менеджера организовать действенную систему контроля за работой предприятия?
9. В чем заключается взаимосвязь отдельных функций менеджмента?
10. Какие существуют стадии рационального управленческого решения?
11. Какие подходы к классификации управленческих решений вы можете назвать?
12. Какие управленческие решения существуют?

13. Из каких структурных элементов состоит система управления?
14. Дайте определение понятий «объект управления», «задачи и органы управления»?
15. Назовите типы организационных структур.

**Вопросы для устного опроса
по теме 2.1 Маркетинг – рыночная концепция управления**

1. Что такое маркетинг?
2. Какова история развития маркетинга?
3. Каковы цели и принципы маркетинга?
4. Перечислите функции маркетинга.
5. Какие вам известны типы маркетинга?
6. Что такое комплекс маркетинга?
7. Какие вам известны концепции управления маркетингом?
8. Что такое маркетинговая среда?
9. Из каких составляющих складывается маркетинговая среда?
10. Какие факторы действуют в микросреде?
11. Какие факторы действуют в макросреде?
12. Понятие и классификация потребностей.
13. Какова модель покупательского поведения?
14. Какие существуют характеристики, влияющие на покупательское поведение.
15. Каков процесс принятия решения о покупке?

Вопросы для устного опроса по теме 2.2 Маркетинговые исследования

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие задачи можно решить при помощи вторичной информации?
3. Для решения каких задач используется первичная информация?
4. Какие существуют виды маркетинговых исследований?
5. Какова процедура маркетингового исследования?
6. Какие методы используются для сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
7. Каких правил нужно придерживаться при разработке анкеты для проведения маркетингового опроса?
8. Какие есть разновидности вопросов открытого типа?
9. Какие есть разновидности вопросов закрытого типа?
10. Какие вам известны свойства маркетинговой информации?

Вопросы для устного опроса по теме 2.5 Ценовая политика

1. Раскройте сущность понятия «цена».
2. Какие существуют виды цен?
3. Какие стратегии ценообразования в маркетинге необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?
4. Какие скидки используют при реализации ценовой политики предприятия?
5. Поясните механизм ценообразования на различных типах рынков.
6. Каковы факторы, влияющие на решения по ценам?
7. Какова ценовая политика предприятия?
8. Какие вам известны виды цен и подходы к ценообразованию?
9. Какие стратегии ценообразования на новые товары вам известны?
10. Каков процесс расчета цены?

Критерии оценки

Оценка «отлично» ставится:

- Даны полные, развернутые ответы на теоретические вопросы.

Оценка «хорошо» ставится:

- Даны развернутые ответы на теоретические вопросы.
- Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» ставится:

- Даны недостаточно полные и недостаточно развернутые ответы.
- Логика и последовательность изложения имеют нарушения;

допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов, (допускается не более трёх ошибок, не исправленных студентом).

Оценка «неудовлетворительно» ставится:

– Ответы представляют собой разрозненные знания с существенными ошибками по теме, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения.

3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине, осуществляется по завершении изучения данной дисциплины и позволяет определить качество и уровень ее освоения. Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются умения и знания.

Спецификация

Комплексный экзамен является формой промежуточной аттестации для оценки умений и знаний обучающихся 2 курса специальности 21.02.05 Земельно-имущественные отношения по программе учебной дисциплины Основы менеджмента и маркетинга.

Комплексный экзамен проводится после изучения всего программного материала в устной форме.

Контрольные вопросы и задания комплексного экзамена

№	Контрольные вопросы	Тема
1.	Понятие и сущность менеджмента.	Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития
2.	Эволюция управленческой мысли: научные школы.	
3.	Эволюция управленческой мысли: основные подходы.	
4.	Зарубежный опыт менеджмента: Опыт менеджмента в Японии. Опыт менеджмента в США.	
5.	Внешняя среда организации.	Тема 1.2 Внешняя и внутренняя среда организации
6.	Внутренняя среда организации.	
7.	Организационная структура. Типы: линейный, функциональный, штабной, матричный. Их достоинства и недостатки.	
8.	Цикл менеджмента.	Тема 1.3 Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль
9.	Сущность и взаимосвязь функций менеджмента.	
10.	Характеристика основных функций менеджмента.	
11.	Контроль: понятие, этапы, виды.	
12.	Мотивация. Содержательные теории	

	мотивации: А. Маслоу, Герцберг, МакКлелланд.	
13.	Мотивация. Процессуальные теории мотивации: Врум, Адамс, Портер – Лоулер.	
14.	Понятие и классификация методов управления в менеджменте.	Тема 1.4 Система методов управления
15.	Организационно-административные методы управления.	
16.	Экономические методы управления.	
17.	Социально-психологические методы	
18.	Сущность и основные элементы процесса коммуникации.	
19.	Модель коммуникационного процесса.	
20.	Основные виды коммуникаций.	
21.	Содержание и виды управленческих решений.	Тема 1.6 Принятие и реализация управленческих решений
22.	Процесс принятия решений.	
23.	Методы принятия решений.	
24.	Индивидуальные стили принятия решений.	
25.	Организация и контроль выполнения решений.	
26.	Менеджер и лидер. Понятие лидерства.	Тема 1.7 Стили управления
27.	Формы влияния и власти.	
28.	Стили руководства и типы руководителей.	
29.	Фазы делового общения.	Тема 1.8 Деловое и управленческое общение
30.	Управленческое общение, его функции и назначение.	
31.	Условия эффективного общения.	
32.	Область профессиональной деятельности менеджера.	Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности
33.	Объект профессиональной деятельности менеджера.	
34.	Основные виды профессиональной деятельности менеджера.	
35.	История формирования концепций маркетинга.	Тема 2.1 Маркетинг – рыночная концепция управления
36.	Функции и цели маркетинга. Принципы маркетинга.	

37.	Комплекс маркетинга и его элементы.	Тема 2.2 Маркетинговые исследования
38.	Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.	
39.	Содержание процесса маркетинговых исследований.	
40.	Маркетинговая среда: понятие, элементы микро- и макросреды.	
41.	Способы сбора маркетинговой информации.	
42.	Рынок как объект маркетинга.	Тема 2.3 Комплексное изучение рынка
43.	Потребности, спрос и покупательское поведение как объекты маркетинга.	
44.	Конкуренты как объект маркетинга.	
45.	Сегментация рынка: понятие, признаки.	Тема 2.4 Сегментация и выбор целевого рынка
46.	Выбор целевых сегментов рынка.	
47.	Позиционирование товара на рынке.	
48.	Факторы, определяющие ценовую политику.	Тема 2.5 Ценовая политика
49.	Методы определения уровня цены.	
50.	Виды ценовой стратегии.	
51.	Конкурентные маркетинговые стратегии.	Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях
52.	Стратегии маркетинга и рыночный спрос.	
53.	Выбор стратегии маркетинга.	
54.	Роль маркетинга в деятельности предприятия.	

Типовые задания

№	Типовые задания		Тема
1	Охарактеризуйте подходы к изучению менеджмента как системы управления предприятием:		Тема 1.1 Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития
	Подходы к изучению менеджмента	Характеристика	
	1.		
	2.		
	3.		

2	<p style="text-align: center;">Составление SWOT-анализа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление с ситуацией по составлению SWOT-анализа. 2. Составление плана выполнения задания. 3. Какие управленческие решения можно принять по возможным стратегическим перспективам данной организации? <p>Какие управленческие решения можно принять по возможным стратегическим проблемам данной организации?</p>	<p style="text-align: center;">Тема 1.2 Внешняя и внутренняя среда организации</p>										
3	<p>Охарактеризуйте функции менеджмента как управленческого цикла:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Функции менеджмента</th> <th style="width: 70%;">Характеристика</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Функции менеджмента	Характеристика	1.		2.		3.		4.		<p style="text-align: center;">Тема 1.3 Цикл менеджмента: организация, планирование, мотивация и контроль</p>
Функции менеджмента	Характеристика											
1.												
2.												
3.												
4.												
4	<p>В Ваше отсутствие продавцы оформляли ценники на товар без указания дат их оформления. В результате проверки сотрудниками налоговой инспекции с магазина был взыскан штраф. Какие группы методов управления и конкретные действия следует применить к работникам?</p>	<p style="text-align: center;">Тема 1.4 Система методов управления</p>										
5	<p>Подрядчик давно и успешно работает и монтирует оборудование для очень крупного заказчика. Есть договор с объемами, стоимостью и сроками на три года вперед. Неожиданно команда топ-менеджеров компании – заказчика полностью меняется. Новый генеральный директор заказчика требует снижения стоимости на 30% или разрыва контракта. Подрядчик не хочет терять выгодного клиента, при этом на подобное снижение цен не готов, это нерентабельно. Вы – подрядчик. Как бы Вы поступили в этом случае с точки зрения коммуникационного процесса?</p>	<p style="text-align: center;">Тема 1.5 Коммуникационные процессы в менеджменте</p>										
6	<p>В магазине, в котором три месяца назад была установлена новая охранная система, ночью произошла кража со взломом на значительную сумму. По заключению эксперта, охранная система</p>	<p style="text-align: center;">Тема 1.6 Принятие и реализация управленческих</p>										

	не среагировала на взлом, так как она было неисправна. Магазин был застрахован от кражи в страховой компании, и установка современной охранной системы было обязательным условием для заключения договора страхования. Вы – директор страховой компании. Какое управленческое решение Вы примете?	решений																																								
7	<p>Охарактеризуйте стили управления по критериям:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Критерий</th> <th>Авторитарный</th> <th>Демократический</th> <th>Либеральный</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Постановка целей</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Распределение заданий</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3. Оценка работы</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4. Трудовая атмосфера</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>5. Групповая сплоченность</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6. Интерес к выполняемым заданиям</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7. Интенсивность работы</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>8. Готовность к работе</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9. Мотивация труда</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Критерий	Авторитарный	Демократический	Либеральный	1. Постановка целей				2. Распределение заданий				3. Оценка работы				4. Трудовая атмосфера				5. Групповая сплоченность				6. Интерес к выполняемым заданиям				7. Интенсивность работы				8. Готовность к работе				9. Мотивация труда				Тема 1.7 Стили управления
Критерий	Авторитарный	Демократический	Либеральный																																							
1. Постановка целей																																										
2. Распределение заданий																																										
3. Оценка работы																																										
4. Трудовая атмосфера																																										
5. Групповая сплоченность																																										
6. Интерес к выполняемым заданиям																																										
7. Интенсивность работы																																										
8. Готовность к работе																																										
9. Мотивация труда																																										
8	<p>Кейс «Деловое общение»</p> <p>Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает задание вашему подчиненному, который уже занят выполнением срочной работы. Вы и ваш начальник считаете свои задания неотложными.</p> <p>Выберите наиболее приемлемый вариант решения:</p> <p>А. Строго придерживаться субординации, не оспаривая решение начальника предложить подчиненному отложить выполнение текущей работы.</p> <p>Б. Все зависит от того, насколько авторитетен в ваших глазах начальник.</p> <p>В. Выразить свое несогласие с решением</p>	Тема 1.8 Деловое и управленческое общение																																								

	<p>начальника, предупредить о том, что впредь в таких случаях будете отменять его задания, порученные ваше подчиненному без вашего согласия.</p> <p>Г. В интересах дела отменить задание начальника и приказать подчиненному продолжать начатую работу.</p> <p>1. Выстройте схему делового общения менеджера по предложенным ситуациям.</p> <p>Можно воспользоваться любыми вариантами подсказок, либо предложить собственный вариант.</p> <p>2. Укажите, к какому типу собеседников относится предложенный в ситуации сотрудник.</p>	
9	<p>Вы поручаете выполнение задания своему подчиненному, зная, что только он в состоянии хорошо его выполнить. Но вдруг Вы узнаете, что тот перепоручил задание другому лицу, и в результате задание к сроку не было выполнено. Как Вы поступите с точки зрения информационного обеспечения менеджмента?</p>	<p>Тема 1.9 Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности</p>
10	<p>Определите, какие функции маркетинга реализуются в следующих ситуациях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Автомобильная фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях. 2. Компания «Ситно» проводит маркетинговые исследования с целью определения предпочтений потребителей кондитерских изделий. 3. Фирма предоставляет скидки за платёж наличными, скидки за количество закупаемого товара, сезонные скидки. 4. Реализация товара осуществляется через большое число торговых точек. 5. Торговая компания «Эльдорадо» использует прямую почтовую рассылку. 	<p>Тема 2.1 Маркетинг – рыночная концепция управления</p>
11	<p>Разработайте элементы микросреды агентства недвижимости.</p>	
12	<p>Определите ошибку и выполните корректировку анкетных вопросов.</p> <p>1) Согласны ли Вы, что в нашем риэлтерском агентстве профессионально обслуживают и</p>	<p>Тема 2.2 Маркетинговые исследования</p>

	<p>предоставляют широкий выбор объектов недвижимости? 2) Назовите Ваш возраст. 3) Как часто Вы посещаете нашу компанию? <input type="checkbox"/> никогда <input type="checkbox"/> изредка <input type="checkbox"/> иногда <input type="checkbox"/> часто 4) Каковы Ваши доходы с точностью до рубля?</p>										
13	<p>Составьте опросный лист для того, чтобы выявить типичные категории потребителей Вашего товара. Опросник должен помочь получить следующую информацию:</p> <ul style="list-style-type: none"> – частота приобретения товара; – привычки потребления; – образ жизни потребителей; – чем руководствуется потребитель при выборе товара; – насколько тщательно выбирается покупка; – тип покупки; – основные мотивы покупки. 										
14	<p>Агентство недвижимости «Комфорт» поводит исследование с целью определения удовлетворённости своих клиентов. Составьте анкетные вопросы, связанные с данными темой:</p> <ul style="list-style-type: none"> – дихотомический; – альтернативный многовариантный; <p>шкальные вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценочная; – важности; – Лайкерта; – ранжирующая. 										
15	<p>Предложите мероприятия для подкрепления риэлтерского агентства (3-ий уровень). Для этого разработайте карту формирования лояльности клиентов:</p> <table border="1" data-bbox="213 1257 770 1425"> <thead> <tr> <th data-bbox="213 1257 362 1353">Название мероприятия</th> <th data-bbox="362 1257 603 1353">Краткая характеристика</th> <th data-bbox="603 1257 770 1353">Время, сроки</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="213 1353 362 1390">1.</td> <td data-bbox="362 1353 603 1390"></td> <td data-bbox="603 1353 770 1390"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 1390 362 1425">2.</td> <td data-bbox="362 1390 603 1425"></td> <td data-bbox="603 1390 770 1425"></td> </tr> </tbody> </table>	Название мероприятия	Краткая характеристика	Время, сроки	1.			2.			<p>Тема 2.3 Комплексное изучение рынка</p>
Название мероприятия	Краткая характеристика	Время, сроки									
1.											
2.											

	3.			
	4.			
	5.			
	6.			
	7.			
16	Для следующих товаров определите три уровня товара в маркетинге: велосипеда, губной помады, обуви, крема для лица, хлеба, ежедневника			
17	<p>Назовите потенциальные источники получения вторичной информации, касающейся сегментов рынка недвижимости.</p> <p>Какие методы Вы порекомендуете для сбора информации?</p> <p>Разработайте реквизитную часть анкеты для определения целевых сегментов рынка недвижимости.</p> <p>Позиционируйте указанный Вами продукт на рынке среди конкурирующих аналогов.</p>			
18	Приведите примеры сегментирования рынка для потребительских товаров: стиральный порошок, зубная паста, шампунь.			
19	<p>Какие методы ценообразования, основанного на спросе, используются в следующих ситуациях?</p> <p>1. Вы продаете товары ассортиментной группы по цене, которая только незначительно покрывает издержки на их производство, в надежде, что клиенты купят еще и товары других, более прибыльных ассортиментных групп</p> <p>2. Вы продаете товары (услуги) по такой цене, что клиенты, приобретая их думают, что они совершают выгодную покупку</p> <p>3. Вы продаете товары по такой цене, чтобы клиенты думали, что высокая цена означает высокое качество</p> <p>4. Вы продаете клиентам товары (услуги) по цене, которую они могут заплатить</p> <p>5. Вы продаете клиентам набор, включающий ручку, карандаш, блокнот, по заниженной цене</p> <p>6. Вы устанавливаете достаточно высокую цену на товар, о котором клиенты почти ничего не знают.</p>			
20	Вы являетесь производителем стальных жаровен.			

Тема 2.4
Сегментация и
выбор целевого
рынка

Тема 2.5 Ценовая
политика

	<p>Проведя финансовый анализ, вы обнаруживаете, что: Переменные издержки – 60 у.е. на каждую жаровню. Постоянные издержки – 15000 у.е. на весь объем производства. Ожидаемый объем реализации – 5000 жаровен. Вы хотите получить чистую прибыль в размере 40%. Задание: рассчитать по какой цене вы должны реализовывать жаровни и какой будет прибыль с каждой жаровни.</p>																																				
21	<p>Составьте маркетинг-микс для риелтерского агентства:</p> <table border="1" data-bbox="193 547 781 1114"> <thead> <tr> <th data-bbox="193 547 423 611">Элементы маркетинг-микс</th> <th data-bbox="423 547 781 611">Характеристика элементов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="193 611 423 770">P1 – товар</td> <td data-bbox="423 611 781 770"><i>Название услуги, потребности клиентов, составляющие качества услуги, ассортимент, гарантии.</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 770 423 834">P2 – цена</td> <td data-bbox="423 770 781 834"><i>Уровень цен, условия оплаты</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 834 423 898">P3 – место</td> <td data-bbox="423 834 781 898"><i>Местоположение в городе, адрес, режим работы.</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 898 423 994">P4 – продвижение</td> <td data-bbox="423 898 781 994"><i>Наружная и внутренняя реклама, рекламные носители.</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 994 423 1114">P5 – люди – клиенты – конкуренты – персонал</td> <td data-bbox="423 994 781 1114"><i>«портрет» клиентов; названия конкурентов; сотрудники предприятия.</i></td> </tr> </tbody> </table>						Элементы маркетинг-микс	Характеристика элементов	P1 – товар	<i>Название услуги, потребности клиентов, составляющие качества услуги, ассортимент, гарантии.</i>	P2 – цена	<i>Уровень цен, условия оплаты</i>	P3 – место	<i>Местоположение в городе, адрес, режим работы.</i>	P4 – продвижение	<i>Наружная и внутренняя реклама, рекламные носители.</i>	P5 – люди – клиенты – конкуренты – персонал	<i>«портрет» клиентов; названия конкурентов; сотрудники предприятия.</i>	<p>Тема 2.6 Маркетинговые стратегии. Особенности маркетинга в земельно-имущественных отношениях</p>																		
Элементы маркетинг-микс	Характеристика элементов																																				
P1 – товар	<i>Название услуги, потребности клиентов, составляющие качества услуги, ассортимент, гарантии.</i>																																				
P2 – цена	<i>Уровень цен, условия оплаты</i>																																				
P3 – место	<i>Местоположение в городе, адрес, режим работы.</i>																																				
P4 – продвижение	<i>Наружная и внутренняя реклама, рекламные носители.</i>																																				
P5 – люди – клиенты – конкуренты – персонал	<i>«портрет» клиентов; названия конкурентов; сотрудники предприятия.</i>																																				
22	<p>Проведите классификацию услуг:</p> <table border="1" data-bbox="193 1145 787 1425"> <thead> <tr> <th data-bbox="193 1145 400 1297"></th> <th data-bbox="400 1145 496 1297">По основному назначению</th> <th data-bbox="496 1145 552 1297">По осязаемости</th> <th data-bbox="552 1145 630 1297">По уровню квалификации и</th> <th data-bbox="630 1145 708 1297">По источнику услуги</th> <th data-bbox="708 1145 787 1297">По присутствию клиента</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="193 1297 400 1329">Услуга риелтера</td> <td data-bbox="400 1297 496 1329"></td> <td data-bbox="496 1297 552 1329"></td> <td data-bbox="552 1297 630 1329"></td> <td data-bbox="630 1297 708 1329"></td> <td data-bbox="708 1297 787 1329"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1329 400 1361">Уборка помещения</td> <td data-bbox="400 1329 496 1361"></td> <td data-bbox="496 1329 552 1361"></td> <td data-bbox="552 1329 630 1361"></td> <td data-bbox="630 1329 708 1361"></td> <td data-bbox="708 1329 787 1361"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1361 400 1393">Банковская услуга</td> <td data-bbox="400 1361 496 1393"></td> <td data-bbox="496 1361 552 1393"></td> <td data-bbox="552 1361 630 1393"></td> <td data-bbox="630 1361 708 1393"></td> <td data-bbox="708 1361 787 1393"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="193 1393 400 1425">Охрана помещения</td> <td data-bbox="400 1393 496 1425"></td> <td data-bbox="496 1393 552 1425"></td> <td data-bbox="552 1393 630 1425"></td> <td data-bbox="630 1393 708 1425"></td> <td data-bbox="708 1393 787 1425"></td> </tr> </tbody> </table>							По основному назначению	По осязаемости	По уровню квалификации и	По источнику услуги	По присутствию клиента	Услуга риелтера						Уборка помещения						Банковская услуга						Охрана помещения						
	По основному назначению	По осязаемости	По уровню квалификации и	По источнику услуги	По присутствию клиента																																
Услуга риелтера																																					
Уборка помещения																																					
Банковская услуга																																					
Охрана помещения																																					

2.3 Критерии оценки

- «Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.
- «Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
- «Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.
- «Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ БИЛЕТЫ

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования

**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**

Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Теоретический вопрос:

Понятие и сущность менеджмента.

2. Теоретический вопрос:

Функции и цели маркетинга. Принципы маркетинга.

3. Практическое задание:

Подберите наиболее подходящую для данного предприятия организационную структуру управления, изобразите ее в виде схемы и обоснуйте ее выбор:

Ситуация:

Кондитерская фабрика производит широкий ассортимент продукции и с каждым годом вводит в производство все новые и новые виды продукции высокого качества. Свою продукцию фабрика реализует в данном регионе, но со временем предполагает расширить границы реализации продукции.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Теоретический вопрос:

Эволюция управленческой мысли: научные школы.

2. Теоретический вопрос:

Содержание процесса маркетинговых исследований.

3. Практическое задание:

В магазине, в котором три месяца назад была установлена новая охранная система, ночью произошла кража со взломом на значительную сумму. По заключению эксперта, охранная система не среагировала на взлом, так как она было неисправна. Магазин был застрахован от кражи в страховой компании, и установка современной охранной системы было обязательным условием для заключения договора страхования.

Вы – директор страховой компании. Какое решение вы примете?

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Теоретический вопрос:

Эволюция управленческой мысли: основные подходы.

2. Теоретический вопрос:

Маркетинговая среда: понятие, элементы микро- и макросреды.

3. Практическое задание:

Подберите наиболее подходящую для данного предприятия организационную структуру управления, изобразите ее в виде схемы и обоснуйте её выбор:

Ситуация:

Хлебопекарное предприятие небольших размеров производит ограниченный ассортимент продукции, реализуя ее только в пределах города. Продукция предприятия пользуется спросом у покупателей. В ближайшие 3 года предприятие не планирует расширять ассортимент продукции и рынки сбыта.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Теоретический вопрос:

Зарубежный опыт менеджмента: Опыт менеджмента в Японии. Опыт менеджмента в США.

2. Теоретический вопрос:

Рынок как объект маркетинга.

3. Практическое задание:

Подберите наиболее подходящую для данного предприятия организационную структуру управления, изобразите ее в виде схемы и обоснуйте ее выбор:

Ситуация:

Предприятие средних размеров выпускает лаки и краски для окрашивания деревянных поверхностей. Продукция предприятия высокого качества и поэтому раскупается многими предприятиями Европейской части России. Последующие 5 лет предприятие не предполагает изменений в номенклатуре продукции.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Теоретический вопрос:

Внешняя и внутренняя среда организации.

2. Теоретический вопрос:

Потребности, спрос и покупательское поведение как объекты маркетинга.

3. Практическое задание:

Назовите наиболее важные, по вашему мнению, мотиваторы для следующих лиц:

1. вас лично в учебной группе;
2. квалифицированного рабочего;
3. неквалифицированного работника;
4. профессионала (врача, юриста, преподавателя).

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Теоретический вопрос:

Организационная структура. Типы: линейный, функциональный, штабной, матричный. Их достоинства и недостатки.

2. Теоретический вопрос:

Позиционирование товара на рынке.

3. Практическое задание:

Прочитайте следующую притчу и ответьте на вопрос о том, какая мотивация у этих людей.

На стройке работали три человека. Занимались все одним и тем же, но когда их спросили, что они делают, то ответы оказались разными. Один сказал: «Я кладу кирпичи». Другой: «Я зарабатываю себе и своей семье на жизнь». А третий ответил: «Я строю храм, который простоят века».

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Теоретический вопрос:

Цикл менеджмента: сущность и взаимосвязь функций менеджмента.

2. Теоретический вопрос:

Факторы, определяющие ценовую политику.

3. Практическое задание:

Сотрудник по обслуживанию клиентов недавно работает в фирме, но уже успел проникнуться уважением к ее руководителю и многому у него научиться. Однажды, один из постоянных клиентов, разговорившись с этим сотрудником, в порыве откровенности рассказал шокирующую историю, связанную с руководителем фирмы, в которой тот был представлен в весьма неприглядном свете. Неожиданно он закончил свой рассказ словами: «Я надеюсь, вы понимаете, что я рассчитываю на вашу порядочность и на то, что разговор останется между нами!».

Вы – сотрудник фирмы. Как бы Вы поступили в этом случае?

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Теоретический вопрос:

Контроль: понятие, этапы, виды.

2. Теоретический вопрос:

История формирования концепций маркетинга.

3. Практическое задание:

Директор на совещании, посвященном участвующим в фирме хищениям, дал распоряжение руководителям подразделений объявить всем своим работникам, что они будут должны пройти проверку на «детекторе лжи». В ответ на это руководитель одного из подразделений наиболее авторитетный и квалифицированный громко заявил: «Я такого своим людям объявлять не буду! Я считаю это противозаконным и нарушением прав человека».

Вы – директор. Ваши действия?

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

1. Теоретический вопрос:

Мотивация. Содержательные и процессуальные теории мотивации:

2. Теоретический вопрос:

Конкуренты как объект маркетинга.

3. Практическое задание:

Разработайте систему организационно-административного и социально-психологического воздействия (управления) для следующей ситуации:

Ситуация:

Между подчиненными (коллегами) возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращается к вам с просьбой разобраться и поддержать его позицию.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

1. Теоретический вопрос:

Понятие и классификация методов управления в менеджменте.

2. Теоретический вопрос:

Сегментация рынка: понятие, признаки.

3. Практическое задание:

Разработайте систему организационно-административного и социально-психологического воздействия (управления) для следующей ситуации:

Ситуация:

Вы руководитель производственного коллектива. В период ночного дежурства один из ваших работников в состоянии алкогольного опьянения испортил дорогостоящее оборудование. Другой, пытаясь его отремонтировать, получил травму. Виновник звонит вам домой по телефону и спрашивает, что же им делать.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 11

1. Теоретический вопрос:

Сущность и основные элементы процесса коммуникации.

2. Теоретический вопрос:

Стратегии маркетинга и рыночный спрос.

3. Практическое задание:

Определите свой подход в разрешении следующей ситуации и обоснуйте его:

Ситуация:

Вас недавно назначили руководителем трудового коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8 часов 15 минут вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 минут. Подчиненный ждет вас. Как вы поведете себя в данной ситуации?

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 12

1. Теоретический вопрос:

Содержание и виды управленческих решений. Процесс принятия решений.

2. Теоретический вопрос:

Выбор целевых сегментов рынка.

3. Практическое задание:

Определите свой подход в разрешении следующей ситуации и обоснуйте его:

Ситуация:

Вы недавно работаете начальником цеха (отдела) в крупной промышленной организации (на эту должность перешли из другой организации). Еще не все знают вас в лицо. До обеденного перерыва два часа. Идя по коридору, вы видите трех рабочих (работников) вашего цеха (отдела), которые о чем-то оживленно беседуют и не обращают на вас внимание. Возвращаясь через 20 минут, вы видите ту же картину. Как Вы поступите?

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 13

1. Теоретический вопрос:

Менеджер и лидер. Понятие лидерства.

2. Теоретический вопрос:

Методы определения уровня цены.

3. Практическое задание:

Рассмотрите составляющие цикла менеджмента на примере организации, в которой Вы проходили практику или учебного заведения, в котором учитесь. Дайте ваши комментарии по каждой функции, входящей в цикл менеджмента.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 14

1. Теоретический вопрос:

Стили руководства и типы руководителей.

2. Теоретический вопрос:

Конкурентные маркетинговые стратегии.

3. Практическое задание:

Отдел маркетинга больше месяца работал над текстом и музыкой гимна компании. Когда все было готово, начальник отдела маркетинга идет к директору по маркетингу который заявляет: «Гимн плохой. Переписать». Вы – начальник отдела маркетинга.

Как бы Вы поступили в данной ситуации?

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 15

1. Теоретический вопрос:

Основные виды профессиональной деятельности менеджера.

2. Теоретический вопрос:

Виды ценовой стратегии.

3. Практическое задание:

Перечислить какими чертами характера должен обладать современный

менеджер. Как вы это прокомментируете: «Успех и неудачи предприятия – это в первую очередь успехи и неудачи менеджмента. Если предприятие работает плохо и нерентабельно, его хозяин меняет не рабочих, а менеджера?»

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 16

1. Теоретический вопрос:
Управленческое общение, его функции и назначение.

2. Теоретический вопрос:
Выбор стратегии маркетинга.

3. Практическое задание:

Заполните таблицу, применив источники маркетинга к конкретной ситуации:

	Я – приобретаю недвижимость	Я продаю недвижимость
1. Нужда		
2. Потребность		
3. Запрос (спрос)		
4. Товар		
5. Обмен		
6. Сделка		
7. Рынок		

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 17

1. Теоретический вопрос:
Организационно-административные и экономические методы управления.
2. Теоретический вопрос:
Способы сбора маркетинговой информации.
3. Практическое задание:

Составьте маркетинг-микс для риелтерского агентства:

Элементы маркетинг-микс	Характеристика элементов
P1 – товар	<i>Название услуги, потребности клиентов, составляющие качества услуги, ассортимент, гарантии.</i>
P2 – цена	<i>Уровень цен, условия оплаты</i>
P3 – место	<i>Местоположение в городе, адрес, режим работы.</i>
P4 – продвижение	<i>Наружная и внутренняя реклама, рекламные носители.</i>
P5 – люди: – клиенты – конкуренты – персонал	<i>«портрет» клиентов; названия конкурентов; сотрудники предприятия.</i>

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 18

1. Теоретический вопрос:
Модель коммуникационного процесса.

2. Теоретический вопрос:
Комплекс маркетинга и его элементы.

3. Практическое задание:

Предложите мероприятия для подкрепления риэлтерского агентства (3-ий уровень). Для этого разработайте карту формирования лояльности клиентов:

Название мероприятия	Краткая характеристика	Время, сроки
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 19

1. Теоретический вопрос:

Объект профессиональной деятельности менеджера.

2. Теоретический вопрос:

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.

3. Практическое задание:

По предлагаемому списку решений произвести классификацию каждого (общее или частное; воздействует на внешнюю или внутреннюю среду предприятия; незапрограммированное или запрограммированное).

Список решений:

1. Наем специалиста заведующим в исследовательскую лабораторию компании, производящей сложную техническую продукцию.
2. Доведение мастером до рабочих дневного задания.
3. Решение начальника в допущении официального отсутствия подчиненного на рабочем месте в связи с посещением им врача.
4. Выбор правления компании места для строительства ресторана «Вкусно и Быстро» в небольшом, но растущем городе, находящемся между двумя очень большими городами.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
**«Магнитогорский государственный технический университет
им. Г.И. Носова»**
Многопрофильный колледж

Специальность 21.02.05 Земельно-имущественные отношения
Учебная дисциплина ОП.04 Основы менеджмента и маркетинга

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 20

1. Теоретический вопрос:

Методы принятия решений. Организация и контроль выполнения решений.

2. Теоретический вопрос:

Роль маркетинга в деятельности предприятия.

3. Практическое задание:

Выстройте схему делового общения менеджера для следующей ситуации: (можно воспользоваться любыми вариантами подсказок, либо предложить собственный).

Ситуация:

При распределении премий некоторые сотрудники коллектива посчитали, что их несправедливо обошли, и обратились к вам с жалобой.

Что вы ответите:

1. скажете, что премии распределяются и утверждаются в соответствии с приказом;
2. успокоите сотрудников, пообещав, что они получат премию в следующий раз, если заслужат;
3. посоветуете недовольным сотрудникам обратиться в соответствующий юридический или профсоюзный орган.

Преподаватель _____ / М.В. Гайворонская

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1

Выберите один вариант ответа

1. Когда управление рассматривается как процесс непрерывных взаимосвязанных функций, каждое из которых, в свою очередь, также состоит из нескольких взаимосвязанных действий, называется:
 - а) системный подход;
 - б) процессный подход;
 - в) ситуационный подход;
 - г) административный подход
2. Кто является автором школы научного управления:
 - а) Ф. Тейлор
 - б) А. Файоль
 - в) Э. Мейо
 - г) А. Маслоу
3. Миссия – это
 - а) желаемые результаты, которые стремится достичь организация;
 - б) конкретное конечное состояние деятельности фирмы;
 - в) смысл существования организации;
 - г) цель деятельности предприятия.
4. Определите факторы прямого воздействия для ПАО ММК:
 - а) потребители,
 - б) состояние экономики;
 - в) политические факторы;
 - г) структура организации.
5. Определите строго локализуемые функции управления, составляющие замкнутый цикл управления:
 - а) прогнозирование,
 - б) планирование;
 - в) принятие управленческого решения;
 - г) реализация решения.
6. Структуризация работы таким образом, чтобы организация могла выполнить свой план и достичь целей, называется функцией.....
 - а) планирование;
 - б) организация;
 - в) мотивация;
 - г) контроль.
7. Совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей – это...
 - а) принцип управления;

- б) метод управления;
 - в) функция управления;
 - г) цель управления.
8. Методы принуждения, которые сохраняют свою силу до тех пор, пока труд не превратится в первую жизненную потребность – это...
- а) самоуправление
 - б) организационно-административные методы управления;
 - в) экономические методы управления;
 - г) социально-психологические методы управления
9. Виды управленческих решений по сроку их реализации бывают:
- а) долгосрочные;
 - б) стандартные;
 - в) оперативные;
 - г) эвристические
10. Определите метод принятия решения: многотуровая процедура анкетирования.
- а) «метод Дельфы»;
 - б) «мозговой штурм»;
 - в) эвристический метод;
 - г) «кингисе».
11. Определите стиль поведения в конфликтной ситуации, если у оппонентов есть желание разобраться в позиции противоположной стороны
- а) уклонение;
 - б) решение проблемы;
 - в) компромисс;
 - г) сглаживание.
12. Что относится к личностным факторам, вызывающим стресс:
- а) переход на другую работу;
 - б) перегрузка;
 - в) неинтересная работа;
 - г) плохие физические условия труда.
13. Определите форму власти: исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказания, а его долг – строго их выполнять.
- а) утилитарная власть;
 - б) авторитарно-нормативная власть;
 - в) объединенная власть;
 - г) делегирование
14. Определите разновидность псевдоавторитета. Руководитель высокомерен, гордится и старается всюду подчеркнуть свои бывшие или мнимые нынешние заслуги.
- а) авторитет доброты;
 - б) авторитет педантизма;

- в) авторитет чванства;
 - г) авторитет подавления.
15. Самоменеджмент – это...
- а) организация работы подразделения;
 - б) организация личной работы руководителя;
 - в) организация работы предприятия;
 - г) организация работы структурной единицы.
16. Определите функцию самоменеджмента. Формулировка конечного результата, ориентация и концентрация сил и активности на том, что должно быть достигнуто.
- а) определение приоритетов;
 - б) планирование;
 - в) самоконтроль;
 - г) постановка целей.
17. Относительно устойчивая система способов, методов и форм практической деятельности менеджера это -...
- а) власть руководства;
 - б) стиль руководства;
 - в) авторитет руководства;
 - г) самоуправление.
18. Определите стиль руководства: централизация власти в руках одного руководителя, догматизм и стереотипность мышления, единоличное принятие решений.
- а) авторитарный стиль;
 - б) демократический стиль;
 - в) либеральный стиль;
 - г) официальный стиль.
19. Обмен информацией между двумя и более людьми, цель которого, обеспечение понимания информации – это:
- а) коммуникационный процесс;
 - б) коммуникационный канал;
 - в) коммуникационный носитель;
 - г) коммуникационный передатчик.
20. Определите тип коммуникационной сети. Группа из трех человек. Лицо, находящееся в центре получает больше посланий, чаще признается другими членами группы, как лидер.
- а) «вертушка»;
 - б) «колесо»;
 - в) «цепочка»;
 - г) «всеканальная».
21. Что обозначает на языке жестов: бегающий взгляд; частое моргание; переступание с ноги на ногу; ерзанье на стуле.
- а) превосходство;

- б) скуку;
 - в) нервозность;
 - г) апатию.
22. К этапам делового общения относится:
- а) обратная связь;
 - б) анализ;
 - в) планирование;
 - г) реорганизация.

Вариант 2

Выберите один вариант ответа

1. Когда руководители рассматривают организацию как совокупность взаимосвязанных элементов, таких, как люди, структура, задачи, технология, ресурсы такой подход называется:
 - а) процессный подход;
 - б) ситуационный подход;
 - в) системный подход;
 - г) административный подход
2. Кто является автором классической школы управления:
 - а) Ф. Тейлор
 - б) А. Файоль
 - в) Э. Мейо
 - г) А. Маслоу
3. Цели организации – это
 - а) желаемые результаты, которые стремится достичь организация;
 - б) сочетание квалифицированных навыков;
 - в) смысл существования организации;
 - г) предписанная работа.
4. Определите факторы косвенного воздействия для ОАО ММК:
 - а) потребители,
 - б) миссия организации;
 - в) политические факторы;
 - г) конкуренты.
5. Определите строго локализуемые функции управления, составляющие замкнутый цикл управления:
 - а) прогнозирование,
 - б) принятие управленческого решения;
 - в) контроль;
 - г) реализация решения.
6. Решение о том, какие должны быть цели организации и пути достижения их называется функцией:
 - а) планирование;
 - б) организация;

- в) мотивация;
 - г) контроль.
7. Совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных организацией целей – это:
 - а) функция управления;
 - б) цель управления;
 - в) принцип управления;
 - г) метод управления.
 8. Методы, которые представляют собой совокупность специфических способов воздействия на личностные отношения и связи, возникающие в трудовых коллективах – это:
 - а) самоуправление
 - б) организационно-административные методы управления;
 - в) экономические методы управления;
 - г) социально-психологические методы управления
 9. Какой вид управленческих решений существует:
 - а) процессуальные;
 - б) стандартные;
 - в) законодательные;
 - г) альтернативные.
 10. Определите метод принятия решения: совместное генерирование новых идей и последующее принятие решений.
 - а) «метод Дельфы»;
 - б) «мозговой штурм»;
 - в) эвристический метод;
 - г) «кингисе».
 11. Структурный метод разрешения конфликтов, когда руководитель излагает, какие результаты ожидаются от каждого сотрудника и подразделения называется:
 - а) координационные методы;
 - б) разъяснение требований;
 - в) установление комплексных целей;
 - г) система вознаграждений.
 12. Что относится к организационным факторам, вызывающим стресс:
 - а) переход на другую работу;
 - б) увольнение с работы;
 - в) неинтересная работа;
 - г) уход на пенсию
 13. Определите форму власти: исполнитель задания знает, что если он выполнит «то-то», то получит «это».
 - а) утилитарная власть;
 - б) авторитарно-нормативная власть;
 - в) объединенная власть;

- г) делегирование
14. Определите разновидность псевдоавторитета. Менеджер прибегает к угрозам, сеет страх среди подчиненных.
- а) авторитет доброты;
 - б) авторитет педантизма;
 - в) авторитет чванства;
 - г) авторитет подавления.
15. Самоменеджмент – это:
- а) организация работы структурной единицы.
 - б) организация работы подразделения;
 - в) организация работы предприятия;
 - г) организация личной работы руководителя;
16. Определите функцию самоменеджмента. Обеспечение рационального использования времени.
- а) определение приоритетов;
 - б) планирование;
 - в) самоконтроль;
 - г) постановка целей.
17. Относительно устойчивая система способов, методов и форм практической деятельности менеджера это -...
- а) власть руководства;
 - б) стиль руководства;
 - в) авторитет руководства;
 - г) самоуправление.
18. Определите стиль руководства: практически не вмешивается в деятельность коллектива, работникам представлена полная самостоятельность, руководитель безынициативен.
- а) авторитарный стиль;
 - б) демократический стиль;
 - в) либеральный стиль;
 - г) официальный стиль.
19. Что из ниже перечисленного относится к элементам коммуникационного процесса?
- а) невербальные сигналы;
 - б) шумы;
 - в) отправитель;
 - г) слухи.
20. Определите тип коммуникационной сети. Группа из трех человек. Лицо, находящееся в центре получает больше посланий, чаще признается другими членами группы, как лидер.
- а) «вертушка»;
 - б) «колесо»;
 - в) «цепочка»;

- г) «всеканальная».
21. Определите форму общения. Вступление собеседников в контакт «с глазу на глаз».
- а) опосредственное общение;
 - б) непосредственное общение;
 - в) закрытое общение;
 - г) открытое общение.
22. К стратегиям делового общения относится:
- а) «жесткий прессинг»;
 - б) «индивидуальный подход»;
 - в) «мозговой штурм»;
 - г) «снятие сливок»

Вариант 3

Выберите один вариант ответа

1. Укажите, какие предпосылки необходимы для эффективного функционирования рыночной экономики:
- а) директивное планирование;
 - б) свободный выбор партнеров по хозяйственным связям;
 - в) централизованное управление;
 - г) делегирование полномочий.
2. Укажите, какой из перечисленных рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции:
- а) стали;
 - б) услуг парикмахерских;
 - в) акций и облигаций фирм;
 - г) бензина.
3. Маркетинг – это:
- а) производство и сбыт товаров в условиях насыщенного рынка;
 - б) не продавать то, что произвел, а продавать то, что сможешь продать;
 - в) управлением рынком ради осуществления обменов с целью более полного удовлетворения запросов потребителей;
 - г) процесс достижения целей организации руками других людей
4. Для концепции совершенствование производства выберите верную характеристику:
- а) усилие на совершенствование потребительских свойств товара
 - б) отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом
 - в) усилия на количестве и низких ценах
 - г) усилия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиентов

5. Маркетинговая среда фирмы - это
 - а) силы, оказывающие воздействие на деятельность фирмы
 - б) изучение населения с точки зрения численности, плотности, рождаемости;
 - в) фирмы, обеспечивающие компанию и её конкурентов ресурсами;
 - г) силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду
6. Потребность – это...
 - а) нужда, принявшая конкретные очертания, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
 - б) акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;
 - в) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;
 - г) чувство нехватки чего-либо.
7. Роль потребителя «влиятель» - это:
 - а) тот, кто потребляет товар, услуги или пользуется ими;
 - б) что, как, и где покупать;
 - в) тот, кто непосредственно совершает покупку;
 - г) тот, мнение, которого влияет на конечное решение;
8. Сегмент рынка – это:
 - а) группа потребителей наиболее заинтересованных в товарах вашей фирмы;
 - б) группа потребителей, одинаково реагирующая на побудительные факторы маркетинга
 - в) группа потребителей потребности, которых неудовлетворенны
 - г) группа товаров со схожими признаками
9. Что из ниже перечисленного относится к товару по замыслу:
 - а) губная помада, как краска для губ
 - б) гарантия;
 - в) семинар по маркетингу
 - г) услуги по программированию
10. Выберите из перечисленных характеристик атрибуты товара с подкреплением:
 - а) марка;
 - б) подарочная упаковка;
 - в) дизайн
 - г) инструкция
11. Политику дифференциации цены товара наиболее целесообразно использовать на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) роста;
 - в) зрелости;
 - г) спада

12. Выберите систему сбыта, относящуюся к косвенным каналам:
 - а) продажа через розничную торговлю;
 - б) продажа через торговые точки фирмы-производителя;
 - в) продажа через прилавки;
 - г) продажа оптом.
13. «Паблик рилейшнз» - это:
 - а) устное представление товара в ходе беседы с покупателем;
 - б) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;
 - в) формирование благожелательного представления о товаре (фирме);
 - г) кратковременные побудительные меры поощрения покупки .
14. Выберите мероприятие СТИС по отношению к покупателю:
 - а) организация конференций;
 - б) бесплатное распространение товаров.
 - в) спонсорство;
 - г) организация выставки
15. На каком этапе ЖЦТ фирма имеет максимальную прибыль?
 - а) этап выведения товара на рынок;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап упадка.
16. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:
 - а) определить емкость рынка;
 - б) установить возможный объем продаж;
 - в) выявить отношение потребителей;
 - г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.
17. Учитывая, что спрос на парфюмерно-косметические изделия существенно сократился, предприятие, изготавливающее такую продукцию, решило улучшить результаты своей деятельности за счет диверсификации. Оно приняло решение:
 - а) обеспечить более высокий уровень продажи шампуня постоянным покупателям;
 - б) организовать пошив женской одежды;
 - в) усовершенствовать упаковку;
 - г) изменить марочный знак
18. Стратегию демаркетинга целесообразно реализовывать при:
 - а) отсутствии спроса;
 - б) чрезмерном состоянии спроса;
 - в) колеблющемся спросе;
 - г) негативном состоянии спроса.

19. Какой раздел бизнес – плана служит основой для всех других разделов и поэтому должен быть разработан в первую очередь?
 - а) анализ конкурентов;
 - б) анализ рынка сбыта
 - в) производственный план;
 - г) финансовый план;
20. Что необходимо включить в раздел бизнес-плана по маркетингу:
 - а) место размещения производства;
 - б) реализацию товара;
 - в) комплекс маркетинга;
 - г) комплекс продвижения

Вариант 4

Выберите один вариант ответа

1. Что из ниже перечисленного относится к рыночной экономике:
 - а) полный контроль государства;
 - б) действуют законы рынка;
 - в) централизованное управление;
 - г) земля и капитал находятся в общем владении.
2. Примером естественной монополии является:
 - а) ОПЕК - международный нефтяной картель;
 - б) компания IBM;
 - в) издательство «Известия»;
 - г) городской метрополитен.
3. Маркетинг – это:
 - а) производство и сбыт товаров в условиях насыщенного рынка;
 - б) не продавать то, что произвел, а продавать то, что сможешь продать;
 - в) управлением рынком ради осуществления обменов с целью более полного удовлетворения запросов потребителей;
 - г) процесс достижения целей организации руками других людей
4. Для концепции социально – этического маркетинга выберите верную характеристику:
 - а) отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом
 - б) усилия на количестве и низких ценах
 - в) усилия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиентов
 - г) усилия на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей
5. Макросреда фирмы – это...
 - а) силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме
 - б) силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду;

- в) среда, напрямую воздействующая на предприятие;
 - г) структура фирмы.
6. Мотив – это...
- а) нужда, принявшая конкретные очертания, в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
 - б) причина, побуждающая человека совершать действия;
 - в) коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами;
 - г) чувство нехватки чего-либо.
7. Роль потребителя «вратарь» - это....
- а) тот, кто потребляет товар, услуги или пользуется ими;
 - б) что, как, и где покупать;
 - в) непосредственно совершает покупку;
 - г) мнение которого влияет на конечное решение;
8. Рыночная ниша – это....
- а) сегмент рынка, потребности, которого неудовлетворенны
 - б) сегмент рынка, для которого подходящими являются товары данной фирмы.
 - в) группа потребителей потребности, которых неудовлетворенны
 - г) группа товаров со схожими признаками
9. Что из ниже перечисленного относится к товару в реальном исполнении:
- а) сверло, как инструмент для получения отверстия.
 - б) шоколад «Дюймовочка»;
 - в) рецепт салата на майонезе;
 - г) губная помада, как средство для губ
10. Выберите из перечисленных характеристик атрибуты товара с подкреплением:
- а) ассортимент;
 - б) монтаж;
 - в) дизайн;
 - г) качество.
11. Цена потребителя – это...
- а) оплата услуг в ходе потребления товара;
 - б) это сумма всех затрат на приобретение и эксплуатацию товара;
 - в) себестоимость товара;
 - г) себестоимость плюс прибыль.
12. Что относится к прямым каналам сбыта:
- а) продажа через розничную торговлю;
 - б) продажа через торговые точки фирмы-производителя;
 - в) продажа через прилавки
 - г) продажа оптом.
13. «Сейлз промоушн» - это...
- а) устное представление товара в ходе беседы с покупателем;

- б) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;
 - в) формирование благожелательного представления о товаре (фирме);
 - г) кратковременные побудительные меры поощрения покупки
14. Выберите мероприятие СТИС по отношению к покупателю:
- а) прием подержанного товара в качестве первого взноса за новую вещь;
 - б) увеличение оплаты при обеспечении заданных объемов сбыта
 - в) спонсорство;
 - г) организация выставки
15. На каком этапе ЖЦТ фирма имеет отрицательную прибыль?
- а) этап выведения товара на рынок;
 - б) этап роста;
 - в) этап зрелости;
 - г) этап упадка.
16. Прибыль на этапе внедрения ЖЦТ:
- а) возрастающая
 - б) относительно высокая
 - в) сокращающаяся
 - г) отрицательная
17. Какую активную стратегию применяет фирма «Проктел энд Эмбел», предлагающая широкий спектр шампуней против перхоти:
- а) проталкивания;
 - б) развития товара;
 - в) узкий ассортимент;
 - г) диверсификация
18. Стратегия, реализуемая при негативном состоянии спроса:
- а) поддерживающий маркетинг;
 - б) конверсионный маркетинг;
 - в) развивающий маркетинг;
 - г) демаркетинг.
19. Какой раздел бизнес – плана служит основой для всех других разделов и поэтому должен быть разработан в первую очередь?
- а) анализ конкурентов;
 - б) производственный план;
 - в) финансовый план;
 - г) анализ рынка сбыта
20. Что необходимо включить в раздел бизнес-плана по маркетингу:
- а) комплекс маркетинга; в) место размещения производства;
 - б) реализацию товара; г) комплекс продвижения

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

КОМПЛЕКТ КЕЙС-СИТУАЦИЙ

Ситуация 1. Вы — главный менеджер в крупной фирме по производству всемирно известных сигарет. У фирмы имеются многочисленные фабрики по всему миру. Она достигла большого объема продаж. Появилась возможность открыть еще фабрику в одной из стран СНГ, и от вас зависит решение — подписать новый контракт или нет.

С одной стороны, строительство данной фабрики обеспечит новыми рабочими местами этот регион, тем самым решится актуальная для этого региона проблема безработицы, с другой — это принесет большой доход вашей фирме. Однако вы, занимаясь производством и продажей крупных партий сигарет, до сих пор не были убеждены в том, что курение вызывает рак. Недавно вам в руки попал отчет об исследовании, в котором была установлена прямая связь между курением и онкологическими заболеваниями.

Каково будет ваше решение? Подпишете ли вы новый контракт или нет? Почему?

Ситуация 2. Вы — менеджер по маркетингу в фирме, выпускающей бытовую технику. Фирма с помощью дорогостоящих исследований попыталась усовершенствовать один из выпускаемых товаров, а именно — пылесос.

Пылесос по-прежнему не ионизирует воздух, хотя именно к этому результату пытались прийти в результате исследований. Поэтому новый тип пылесоса стал по-настоящему усовершенствованной новинкой. Вы знаете, что появление надписи «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе средств массовой информации повысит значительно сбыт такого товара.

Какое решение вы примете? Сделаете такую надпись или нет? Почему?

Ситуация 3. Вы — менеджер в фирме, производящей программные продукты для ПК. На одной из презентаций вы знакомитесь с молодой дамой, которая недавно была управляющей на фирме-конкуренте. По какой-то причине она была уволена, и теперь держит обиду на эту фирму. Вы можете начать ухаживать за ней и можете пообещать взять ее в свою фирму на работу. Обида так сильна, что она с удовольствием расскажет обо всех планах вашего конкурента и своего бывшего работодателя.

Пойдете ли вы на этот шаг? Почему?

Ситуация 4. Вы — менеджер крупной компании по продаже автомобилей. Компания имеет широкую сеть дилеров. Недавно у одного из них, работающего на важной сбытовой территории, начались

неурядицы в семье. Дело идет к разводу, но дилер пытается приостановить и изменить решение, принятое его женой. В недалеком прошлом это был один из самых опытных и результативных продавцов вашей фирмы, и он имел торговую привилегию. Удастся ли ему сохранить семью, как скоро войдет в норму его семейная жизнь? Сейчас же большое количество продаж теряется. Вы, как менеджер, имеете юридическую возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его.

Как вы поступите? Почему?

Ситуация 5. Вы — менеджер по производству в фирме, выпускающей холодильники. Недавно вы узнали, что конкурирующая фирма придала своим холодильникам свойство, которого в ваших холодильниках нет, но которое окажет большое влияние на сбыт. Например, в холодильниках «NO FROST» теперь можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и обычные, не боясь их усыхания. На ежегодной специализированной выставке фирмы-конкурента будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве холодильника и о том, каким образом это было достигнуто. Вы можете послать своего сотрудника на этот прием под видом нового дилера, чтобы узнать о нововведении.

Пойдете ли вы на такой шаг? Почему?

Ситуация 6. Вы — главный менеджер известной фирмы, и изо всех сил стараетесь добиться заключения выгодного контракта на большую сумму с одной компанией. В ходе переговоров узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе на работу, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, скорее всего, передаст заказ именно вам.

Как поступите вы? Почему?

Ситуация 7. Вы — менеджер по маркетингу и хотите сделать выборочный опрос потребителей об их реакциях на товар конкурента. Для этого вы должны провести опрос якобы от лица несуществующего «Института маркетинга и конъюнктуры рынка».

Сделаете ли вы такой опрос? Почему?

Ситуация 8. Вы — менеджер по персоналу (две ситуации: менеджер по персоналу – мужчина и менеджер по персоналу - женщина). В вашу фирму пришла молодая, способная женщина, желающая стать торговым агентом. Уровень ее квалификации значительно выше, чем у мужчин, претендующих на эту должность. Но прием ее на работу неизбежно вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших торговых агентов, среди которых женщин нет, а также может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы.

Возьмете ли вы эту женщину на работу? Почему?

Ситуация 9. Вы — менеджер туристической фирмы. К вам пришла женщина, желающая отдохнуть в Греции. У вас же есть горящий тур на Мертвое море в Израиль. У женщины явные проблемы с давлением, одышка. Вы знаете, что гипертоникам на Мертвое море ехать противопоказано.

Как вы поступите? Почему?

Ситуация 10. Вы — менеджер фирмы, выпускающей средства по уходу за волосами. Фирма приступила к выпуску нового шампуня, препятствующего образованию перхоти и эффективного даже при разовом применении. Однако специалист по маркетингу вашей фирмы рекомендует в инструкции на этикетке указать, что шампунь следует применять дважды! при каждом мытье головы. Дополнительного эффекта потребитель не получит, но шампунь будет расходоваться в два раза быстрее, и, следовательно, увеличится объем продаж.

Что вы предпримете и почему?

Ситуация 11. Директор магазина совершил обход секций. Он был доволен порядком и организацией работы. Все были заняты своим делом. Вдруг он увидел трех продавцов, о чем-то увлеченно беседующих и не торопящихся на свои рабочие места. Директор окликнул их и спросил, почему они не занимаются делом. Продавцы стали что-то невнятно говорить, но директор...

Что предпринял директор?

Ситуация 12. Ваш подчиненный постоянно опаздывает на работу. И каждый раз, когда вы ему делаете замечания, он находит оправдания, которые кажутся вполне объективными. Вы считаете, что так дальше продолжаться не может.

В чем будет состоять цель вашей критики? Какую тактику критики вы выберете?

Ситуация 13. Ваш непосредственный начальник постоянно недоволен вашей работой. Что бы вы ни делали, он бракует. В не раз пытались подстраиваться под него. Но дело не изменилось. Тогда вы решили высказать ему критические замечания!

Как бы вы поступили на самом деле?

Что надо сделать, чтобы сохранить деловые отношения?

Ситуация 14. Руководитель объясняет молодому работнику, что надо придерживаться установленных правил, а не постулатов по своему усмотрению. Молодой человек раздраженно отвечает «Вы призываете к творчеству, а сами пресекаете любую инициативу».

Как продолжить беседу, чтобы разговор получился искренним и не обидным?

Ситуация 15. С учетом правил деловой переписки посредством Internet, напишите следующие фразы в более вежливой форме:

1. Мы сейчас не можем заниматься этим вопросом.

2. Я не могу с Вами согласиться.
3. Этот отчет нам нужен к четвергу.
4. Ваши вычисления неточны.
5. Вас дезинформировали.
6. Ваша продукция слишком дорого стоит.

Ситуация 16. Перепишите нижеприведенные фразы более простым языком для отправки электронной почтой.

1. Мы приносим глубочайшие извинения за ошибку, допущенную в Вашем заказе по вине нашей службы доставки.
2. Не могу ли я затруднить Вас просьбой предоставить мне обновленный каталог и прайс-лист на все Ваши товары?
3. К большому сожалению, мы вынуждены известить Вас о том, что мы не будем иметь возможности отправить товар до начала следующего месяца ввиду задержки со стороны поставщиков.
4. Выражаем огромное сожаление в связи с тем, что мы не можем починить Ваш компьютер в настоящий момент ввиду высокой загруженности наших специалистов.

Ситуация 17. Вас назначают руководителем учреждения социального обслуживания, в котором специалисты не привыкли работать в полную силу, предоставлены самим себе, в штывки воспринимают любые попытки изменить характер их работы. Что Вы как руководитель будете делать?

Задание: определите многообразие необходимых управленческих шагов, предпринимаемых менеджером, и кратко обоснуйте их последовательность

Ситуация 18. Вдумайтесь в определение некоторых управленческих понятий.

- Проблема в управлении — ситуация неопределенности, при которой с момента выдвижения идеи до получения результата далеко не все структурные составляющие и связи между ними известны.
- Принятие решения — творческий процесс выделения из числа возможных решений одного, принимаемого к исполнению.
- Коммуникативность в управлении — способность системы управления оперативно реагировать на внешние воздействия, изменяя в соответствии с новыми требованиями каналы циркуляции информационных потоков, структуру звеньев и существующие между ними взаимодействия.
- Координация — функция управления, нацеленная на то, чтобы связывать, объединять, гармонизировать все действия и все усилия в организации.

Задание: подтвердите примерами из своего жизненного опыта правомерность этих определений. Выделите главные элементы

взаимодействия между этими понятиями в процессе принятия и реализации решений

Ситуация 19. В учреждении социального обслуживания, в котором Вас назначили руководителем, Вы будете возглавлять и методический совет. Вы решили проверить эффективность работы методсовета до вашего назначения.

Задание: продумайте, как Вы это сделаете. Каковы будут Ваши основные критерии оценки работы педсовета?

Ситуация 20. Один из подчиненных Вам руководителей плохо обращается с персоналом: он груб, нечуток к людям, постоянно обижает их, заносчив, высокомерен. Это отрицательно отражается на работе организации. Вместе с тем этот руководитель — хороший специалист, досконально знает свое дело, рационально мыслит, упорен и настойчив в достижении цели, строг и требователен к подчиненным.

Какое решение следует принять?

Ситуация 21. Подчиненные приходят к Вам, донимая мелкими, порой элементарно разрешимыми вопросами, мешают работать, не дают сосредоточиться.

Как поступать в подобных случаях?

Ситуация 22. Подчиненные жалуются начальнику на своих коллег, сплетничают про них, раскрывают «тайны» их личной жизни и т. п.

Как поступать в этом случае?

Ситуация 23. Ваши заместители и другие подчиненные выполняют полученные задания не так, как это сделали бы Вы, на ваши замечания не реагируют, продолжая работать по-своему.

Как поступать в этом случае?

Ситуация 24. Группа работников, либо один из них, в грубой форме высказали несогласие и даже недовольство Вашими распорядительными действиями. Что следует предпринять?

Ситуация 25. Молодой и толковый работник весьма самоуверен и спесив. Считает себя самым умным, к окружающим относится свысока, заносчив. Указания принимает с неохотой, на замечания реагирует болезненно. Все это отражается на моральном климате в коллективе, мешает работе.

Что в этом случае следует предпринять?

Ситуация 26. Подберите наиболее подходящую для данного предприятия организационную структуру управления, изобразите ее в виде схемы и обоснуйте ее выбор:

Кондитерская фабрика производит широкий ассортимент продукции и с каждым годом вводит в производство все новые и новые виды продукции высокого качества. Свою продукцию фабрика реализует

в данном регионе, но со временем предполагает расширить границы реализации продукции.

Ситуация 27. Подберите наиболее подходящую для данного предприятия организационную структуру управления, изобразите ее в виде схемы и обоснуйте ее выбор:

Предприятие средних размеров выпускает лаки и краски для окрашивания деревянных поверхностей. Продукция предприятия высокого качества и поэтому раскупается многими предприятиями Европейской части России. Последующие 5 лет предприятие не предполагает изменений в номенклатуре продукции.

Ситуация 28. Разработайте систему организационно-административного и социально-психологического воздействия (управления) для следующей ситуации:

Вы руководитель производственного коллектива. В период ночного дежурства один из ваших работников в состоянии алкогольного опьянения испортил дорогостоящее оборудование. Другой, пытаясь его отремонтировать, получил травму. Виновник звонит вам домой по телефону и спрашивает, что же им делать.

Ситуация 29. Определите свой подход в разрешении следующей ситуации и обоснуйте его:

Вас недавно назначили руководителем трудового коллектива, в котором вы несколько лет были рядовым сотрудником. На 8 часов 15 минут вы вызвали к себе в кабинет подчиненного для выяснения причин его частых опозданий на работу, но сами неожиданно опоздали на 15 минут. Подчиненный ждет вас. Как вы поведете себя в данной ситуации?

Ситуация 30. Определите свой подход в разрешении следующей ситуации и обоснуйте его:

Однажды вы оказались участником дискуссии нескольких руководителей о том, как лучше обращаться с подчиненными. Одна из точек зрения вам понравилась больше всего. Как вы поведете себя в данной ситуации?

Ситуация 31. Перечислите, какими чертами характера должен обладать современный менеджер. Как вы это прокомментируете: «Успех и неудачи предприятия – это в первую очередь успехи и неудачи менеджмента. Если предприятие работает плохо и нерентабельно, его хозяин меняет не рабочих, а менеджера?»

Ситуация 32. По предлагаемому списку решений проведите классификацию каждого (общее или частное; воздействует на внешнюю или внутреннюю среду предприятия; незапрограммированное или запрограммированное).

Список решений:

- а) Наем специалиста заведующим в исследовательскую лабораторию компании, производящей сложную техническую продукцию.

- б) Доведение мастером до рабочих дневного задания.
- в) Решение начальника в допущении официального отсутствия подчиненного на рабочем месте в связи с посещением им врача.
- г) Выбор правления компании места для строительства ресторана «Вкусно и Быстро» в небольшом, но растущем городе, находящемся между двумя очень большими городами.

Ситуация 33. Приведите шесть примеров ситуаций, где в управленческой практике применялись общий, функциональный, предварительный, текущий, промежуточный и заключительный контроль, с указанием основной цели каждого вида контроля.

Ситуация 34. Индивидуально проранжируйте должности с точки зрения всей власти, которую они должны иметь в своих организациях. Поставьте «1» перед той должностью, которая, по вашему мнению, является наиболее «властной» в указанной организации и «10» - перед должностью, которая наименее «властная» в данной организации. Не забудьте поставить от «2» до «9» во всех остальных случаях.

- Медсестра в больнице.
- Ректор в крупном университете.
- Генеральный директор в небольшой фирме.
- Техник по медицинским приборам в кардиологическом центре.
- Специалист отдела кадров в металлургической компании.
- Профессор в университете.
- Оператор ПК в известной фирме.
- Бухгалтер в поликлинике.
- Полицейский на посту.
- Депутат Совета Федерации.

Ситуация 35. Выстройте схему делового общения менеджера для следующей ситуации: (можно воспользоваться любыми вариантами подсказок, либо предложить собственный ответ).

Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает задание вашему подчиненному, который уже занят выполнением срочной работы. Вы и ваш начальник считает свои задания неотложными.

Выберите наиболее приемлемый вариант решения:

- а) Строго придерживаться субординации, не оспаривая решение начальника предложить подчиненному отложить выполнение текущей работы.
- б) Все зависит от того, насколько авторитетен в ваших глазах начальник.
- в) Выразить свое несогласие с решением начальника, предупредить о том, что впредь в таких случаях будете отменять его задания, порученные ваше подчиненному без вашего согласия.

г) В интересах дела отменить задание начальника и приказать подчиненному продолжать начатую работу.

Ситуация 36. Спрогнозируйте, какие препятствия к делегированию могут возникнуть в приведенной ниже ситуации. Что нужно сделать, чтобы снизить риски?

Один из самых успешных сотрудников бухгалтерии в ближайшее время получает продвижение и становится старшим бухгалтером с двумя сотрудниками в подчинении.

Ситуация 37. Сформулируйте проблему и предложите возможные варианты ее решения.

До руководства дошли слухи (имеющие под собой основание) о том, что один из перспективных сотрудников собирается уходить из организации. При этом он обладает ценным опытом, информацией и т.п. Предполагаемая причина - сотрудник считает себя неопценным по заслугам. Его уход может повлечь за собой уход еще нескольких работников.

Ситуация 38. Предложите одно или несколько решений, которые бы позволили снизить риски, связанные с клиентами, дали сотруднику возможность проявить самостоятельность.

В отдел продаж приходит новый сотрудник. Руководитель понимает, что сотрудник недостаточно опытен и при самостоятельном общении с клиентом не сможет добиться максимального успеха. С другой стороны, надо же когда-то начинать: если сотрудник не начнет действовать самостоятельно, то не приобретет необходимых навыков и уверенности в себе.

Ситуация 39. Ниже приведены мотиваторы реальных сотрудников. Решите, какая корпоративная культура является для них оптимальной. Как бы вы мотивировали конкретного человека, какие возможности и опасности вы связываете с управлением таким человеком?

1. Амбиции, важно окружение и обстановка в коллективе, ориентируется на результат, значимость вознаграждения.
2. Возможности самореализации, гибкий подход к выполнению работы, стабильность отношений, деньги.
3. Карьерный рост, статус, коллектив.
4. Стабильность, зарплата, коллектив, удобный график.

Ситуация 40. Рассмотрите составляющие цикла менеджмента на примере организации, в которой вы проходили практику или учебного заведения, в котором учитесь. Дайте ваши комментарии по каждой функции, входящей в цикл менеджмента.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

СПИСОК ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»
специальности 21.02.05 «Земельно – имущественные отношения»

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Эволюция управленческой мысли: научные школы.
3. Эволюция управленческой мысли: основные подходы.
4. Зарубежный опыт менеджмента: Опыт менеджмента в Японии. Опыт менеджмента в США
5. Внешняя среда организации.
6. Внутренняя среда организации.
7. Основные функции управления. Цикл менеджмента.
8. Организационная структура. Типы: линейный, функциональный, штабной, матричный. Их достоинства и недостатки.
9. Методы управления.
10. Управление по целям и результатам.
11. «Понятие стратегии организации. Виды стратегий.
12. Анализ сильных и слабых сторон организации.
13. Управленческое решение. Методы принятия решений.
14. Контроль: понятие, этапы, виды.
15. Управление конфликтами: понятие, типы, методы управления.
16. Мотивация. Содержательные теории мотивации: А. Маслоу, Герцберг, МакКлелланд.
17. Мотивация. Процессуальные теории мотивации: Врум, Адамс, Портер – Лоулер.
18. Лидерство и руководство. Стили руководства.
19. Власть. Источники власти. Виды власти.
20. Маркетинг: понятие, цели, задачи, функции, принципы.
21. Концепции маркетинга.
22. Маркетинговая среда.
23. Покупательское поведение, как объект маркетинга.
24. Покупательское поведение, как субъект маркетинга.
25. Понятие рынка, его виды. Рыночные показатели.
26. Сегментация рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.
27. Стратегии ценообразования, основанные на издержках. Стратегии ценообразования, основанные на конкуренции.
28. Стратегии ценообразования, основанные на спросе
29. Конкурентные маркетинговые стратегии.
30. Стратегии маркетинга и рыночный спрос

1. Заполните таблицу, применив источники маркетинга к конкретной ситуации:

	Я покупаю недвижимость	Я продаю недвижимость
1. Нужда		
2. Потребность		
3. Запрос (спрос)		
4. Товар		
5. Обмен		
6. Сделка		
7. Рынок		

2. Приведите примеры сегментирования рынка для потребительских товаров: стиральный порошок, зубная паста, шампунь.
3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров: пылесос, ежедневник, линолеум, видеокамера, анальгин, мороженое.
4. Для следующих товаров определите три уровня товара в маркетинге: велосипеда, губной помады, обуви, крема для лица, хлеба, ежедневника
5. К какой классификационной группе потребительских товаров можно отнести: чистящее средство «Пемолюкс», фритюрницу «Тефаль», конфеты «Коркунов», пылесос, ежедневник, линолеум, видеокамера, анальгин, мороженое, солнцезащитные очки, энциклопедия, пиво.
6. Составьте мониторинг конкурентов для следующих организаций:
 - а) агентство недвижимости;
 - б) кафе;
 - в) завод по производству минеральной воды.
7. Разработайте элементы микросреды агентства недвижимости.
8. Проведите анализ перечисленных ниже тенденций макросреды. Для этого определите: на производство, каких товаров и услуг данная тенденция будет иметь позитивное направление, а для каких - негативное?

Тенденции макросреды:

- 1) В населении России снижается доля детей до 16 лет и наблюдается устойчивый рост пожилых россиян (процесс старения населения).
- 2) Наличие экологических проблем: загрязнение атмосферы, воды.
- 3) Ухудшение здоровья населения России.
9. Исходя из ниже перечисленных нужд, определите потребности и приведите примеры действий потребителя для её удовлетворения (5 примеров):

Нужда	Потребность	Действия потребителя
1. Одиночество		
2. Усталость		
3. Жажда		
4. Неосведомлённость		

10. Опишите этапы процесса принятия решения о покупке для следующих товаров: жевательная резинка, сотовый телефон, шампунь, зимняя обувь.

11. Вы являетесь производителем стальных жаровен. Проведя финансовый анализ, вы обнаруживаете, что:

Переменные издержки – 60 у.е. на каждую жаровню

Постоянные издержки – 15000 у.е. на весь объем производства

Ожидаемый объем реализации – 5000 жаровен

Вы хотите получить чистую прибыль в размере 40%

Задание: рассчитать по какой цене вы должны реализовывать жаровни и какой будет прибыль с каждой жаровни

12. Предположим, вы вложили 30000 у.е. в производство стальных жаровен. Вы хотите получить 30% прибыли от инвестирования денежных средств и собираетесь продать 5000 жаровен. Переменные издержки составят 60 у.е. на каждую жаровню, постоянные издержки будут равны 15000 у.е.

Задание: какой должна быть цена жаровни, чтобы получить заданную норму прибыли?

13. Предположим, что вы производите и продаете жаровни по цене 70 у.е. Постоянные издержки составят 15000у.е. Переменные издержки – 60 у.е за штуку. Задание: рассчитайте точку безубыточности.

14. Какие методы ценообразования, основанного на спросе, используются в следующих ситуациях?

а).Вы продаете товары ассортиментной группы по цене, которая только незначительно покрывает издержки на их производство, в надежде, что клиенты купят еще и товары других, более прибыльных ассортиментных групп

б) Вы продаете товары (услуги) по такой цене, что клиенты, приобретая их думают, что они совершают выгодную покупку

в).Вы продаете товары по такой цене, чтобы клиенты думали, что высокая цена означает высокое качество

г).Вы продаете клиентам товары (услуги) по цене, которую они могут заплатить

д) Вы продаете клиентам набор, включающий ручку, карандаш, блокнот, по заниженной цене

е).Вы устанавливаете достаточно высокую цену на товар, о котором клиенты почти ничего не знают.

15. **Задание:** определить, спрос на какой из трех товаров более эластичен:

Товар	Цена, р.		Спрос, шт.	
	начальная	конечная	начальная	конечная
Тетрадь	5	10	20	18
Жевательная резинка	5	6	100	80
Видеомагнитофон	3000	2000	100	200

16. Число пользователей лезвий во всем мире можно оценить как 600 млн. мужчин и 100 млн. женщин. В среднем мужчины используют 12 лезвий в год (одно в месяц), каждое из которых стоит 50 центов. Женщины используют в среднем по 9 лезвий в год и их затраты меньше, чем у мужчин (в среднем по 40 центов за лезвие). Определите емкость мирового рынка пользователей лезвий в физическом и стоимостном выражении.
17. В России в 2017 году было продано 31,7 млн. штук мобильных телефонов, в том числе Nokia продала 8,5 млн телефонов, Samsung - 7,3 млн, Motorola - 4,7 млн, BepQ-Siemens - 3,8 млн, Sony Ericsson - 3,6 млн, остальные - 3,8 млн. Рассчитайте долю каждого участника рынка. Оцените состояние конкуренции на рынке мобильных телефонов.
18. В процессе изучения своих потенциальных покупателей в России фирма Samsung получила информацию, которая представлена ниже в обобщенном виде.

Возрастная структура потенциальных покупателей телевизоров.

- до 18 лет - 3%;
- 19-24 лет - 16%;
- 25-29 лет - 12%;
- 30-39 лет - 27%;
- 40-49 лет - 20%;
- 50-59 лет - 12%;
- 60 и более лет - 11 %.

Распределение потенциальных покупателей телевизоров в соответствии с их родом занятий:

- специалисты с высшим образованием - 26,6%;
- технический персонал - 14,3%;
- квалифицированные рабочие - 11,9%;
- пенсионеры - 11,9%;
- домохозяйки - 10,7%;
- студенты - 8,7%;
- менеджеры - 6,7%;

безработные - 4,5%;
неквалифицированные рабочие – 2,7%;
отнесли себя к другим категориям - 2,0%;
затрудились ответить - 0,4;
итого - 100% .

Распределение потенциальных покупателей телевизоров в соответствии с их уровнем доходов:

богатые - 6%;
зажиточные - 31 %
средний класс - 52%;
бедные - 8%;
беднейшие - 3%.

Охарактеризуйте сегмент активных покупателей телевизоров фирмы Samsung.

19. Определите, какие функции маркетинга реализуются в следующих ситуациях:

- 1) Автомобильная фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях;
- 2) Компания «Ситно» проводит маркетинговые исследования с целью определения предпочтений потребителей кондитерских изделий;
- 3) Фирма предоставляет скидки за платёж наличными, скидки за количество закупаемого товара, сезонные скидки;
- 4) Реализация товара осуществляется через большое число торговых точек;
- 5) Торговая компания «Эльдорадо» использует прямую почтовую рассылку

20. Составьте опросный лист для того, чтобы выявить типичные категории потребителей Вашего товара. Опросник должен помочь получить следующую информацию:

- частота приобретения товара;
- привычки потребления;
- образ жизни потребителей;
- чем руководствуется потребитель при выборе товара;
- насколько тщательно выбирается покупка;
- тип покупки;
- основные мотивы покупки.

21. Определите тип вопроса и проведите его оценку: найдите ошибки в составлении вопросов, укажите, в чём, по вашему мнению, заключается ошибка, предложите исправленный вариант формулировки вопроса, определите его тип.

1. При исследовании вкусовых предпочтений потребителя сливочного масла в анкету был включён вопрос: «Часто ли Вы посещаете цирк?»

2. «Как обычно Вы добираетесь до работы?»
3. Проводятся исследования в среде школьников: «Расставьте в порядке убывания привлекательности для Вас следующие виды занятий: лекции, семинары, коллоквиумы, лабораторные работы, тренинги».
4. «Какой на Ваш взгляд должна быть консистенция нового йогурта?»
 - Жидкой
 - Полужидкой
 - Твёрдой
 - Газообразной
5. «Согласны ли Вы, что в нашем кафе быстро обслуживают и предоставляют широкий выбор блюд?»
 - Полностью согласен
 - Согласен
 - Затрудняюсь ответить
 - Не согласен
 - Полностью не согласен
6. «Какой напиток Вы предпочитаете?»
22. Агентство недвижимости «Комфорт» поводит исследование с целью определения уровня удовлетворённости своих клиентов. Составьте анкетные вопросы, связанные с данными темой.
Закрытого типа:
 - дихотомический;
 - альтернативный многовариантный;
 - шкальные вопросы:
 - оценочная;
 - важности;
 - Лайкерта;
 - ранжирующая;
 - семантический дифференциал;
 - сравнительная.