

Приложение к рабочей программе дисциплины Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки – 15.04.02 Технологические машины и оборудование
Профиль – Явления и процессы в машинах и аппаратах пищевых производств
Учебный план 2016 года разработки.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Назначение фонда оценочных средств (ФОС) по дисциплине

ФОС по учебной дисциплине – совокупность контрольных материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения, а также уровня сформированности всех компетенций (или их частей), закрепленных за дисциплиной. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Задачи ФОС:

- управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и формированием компетенций, определенных в ФГОС ВО;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование предупреждающих/корректирующих мероприятий;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение в образовательный процесс университета инновационных методов обучения.

2. Структура ФОС и применяемые методы оценки полученных знаний

2.1 Общие сведения о ФОС

ФОС позволяет оценить освоение всех указанных в рабочей программе дескрипторов компетенции, установленных ОПОП. В качестве методов оценивания применяются: наблюдение за работой, наблюдение за действиями в смоделированных условиях, применение активных методов обучения, экспресс-тестирование, программированные тесты.

Структурными элементами ФОС по дисциплине являются: входной контроль (при наличии) (предназначается для определения уровня входных знаний), ФОС для проведения текущего контроля, состоящие из устных, письменных заданий, тестов, и шкалу оценивания, ФОС для проведения промежуточной аттестации, состоящий из устных, письменных заданий, и других контрольно-измерительных материалов, описывающих показатели, критерии и шкалу оценивания.

Применяемые методы оценки полученных знаний по разделам дисциплины

Раздел	Текущая аттестация		Промежуточная аттестация
	Реферат	Экспресс-опрос	
Тема 1. Понятие, сущность и функции менеджмента	+	+	зачет
Тема 2. Методы, подходы и стили управления, обоснование управленческих решений	+	+	
Тема 3. Организационные структуры управления	+	+	
Тема 4. Коммуникация и информация в процессе менеджмента	+	+	
Тема 5. Система менеджмента качества	+	+	
Тема 6. Маркетинговая товарная политика	+	+	
Тема 7. Маркетинговые исследования	+	+	
Тема 8. Стратегия и программа маркетинга	+	+	

2.2 Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Реферат

Реферирование – это форма научно-исследовательской деятельности обучающихся, в основе которой находится самостоятельный поиск и обработка информации по обусловленной проблеме, нацеленная на формирование навыков самостоятельной работы студентов.

Тема 1. Понятие, сущность и функции менеджмента

1. Терминологическое исследование понятий «Менеджмент» и «Управление»
2. Актуальные аспекты управления предприятием машиностроения на современном этапе
3. Анализ систем и функций управления корпорации
4. Факторы становления и развития российской управленческой мысли как основные составляющие современной российской модели менеджмента
5. Научное обоснование управления и функционирования предприятий машиностроения

Тема 2. Методы, подходы и стили управления, обоснование управленческих решений

1. Анализ принятия стратегических управленческих решений на предприятиях машиностроительной отрасли
2. Состав и структура методов управления экономическим состоянием промышленных предприятий
3. Подход к управлению предприятием на основе предпринимательского стиля руководства
4. Методический подход к формированию рефлексивно-креативного механизма управления высокотехнологичным предприятием
5. Организация управления производством на основе моделирования

Тема 3. Организационные структуры управления

1. Процессно-ориентированная реструктуризация предприятия машиностроения: от теории к практике
2. Повышение качества функционирования многоуровневых систем управления
3. Социально-экономические проблемы изменения организационной структуры предприятия
4. Проблемы внедрения автоматизированных систем управления на машиностроительных предприятиях России
5. Совершенствование организационной структуры управления
6. Клиентоориентированная организационная структура управления

Тема 4. Коммуникация и информация в процессе менеджмента

1. Совершенствование инструментов менеджмента предприятий машиностроения на основе информационных технологий
2. Информационные технологии в реструктуризации и управлении производственными процессами на предприятиях машиностроения
3. Особенности среды стратегического планирования коммуникаций предприятий машиностроения
4. Отраслевые особенности машиностроительных предприятий, влияющие на информационное обеспечение управления
5. Коммуникационный менеджмент как фактор повышения эффективности современной организации

Тема 5. Система менеджмента качества

1. Менеджмент качества в машиностроении
2. Совершенствование инструментария управления качеством продукции машиностроительного предприятия
3. Повышение эффективности использования интегрированных систем менеджмента качества в железнодорожном машиностроении
4. Использование современных методов управления качеством для повышения

результативности производства сложного продукта

5. Моделирование развития процессов систем менеджмента качества

Тема 6. Маркетинговая товарная политика

1. Позиционирование маркетинга в качестве центра системы менеджмента современных предприятий

2. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия машиностроения

3. Методы и средства управления жизненным циклом изделий машиностроения

4. Управление брендами в общей концепции маркетинг-менеджмента предприятия

5. Особенности организации сбыта продукции на промышленном предприятии

Тема 7. Маркетинговые исследования

1. Влияние конкурентоспособности товара на предпочтения потребителей промышленной продукции

2. Управление маркетинговыми исследованиями рынка посредством многомерного кластерного анализа

3. Исследование теоретических аспектов управления товарным ассортиментом предприятия машиностроения

4. Маркетинговый анализ как механизм повышения конкурентных преимуществ предприятия на отраслевом рынке

5. ABC-анализ отраслевых сегментов на рынке

6. Маркетинговые исследования: управление конкурентоспособностью предприятия

Тема 8. Стратегия и программа маркетинга

1. Современные тенденции развития маркетинговой деятельности на предприятиях машиностроения

2. Принципы стратегического маркетингового управления промышленным предприятием

3. SWOT-анализ машиностроительного предприятия

4. Совершенствование внутрифирменного и стратегического планирования на предприятиях машиностроения

5. Методические аспекты разработки маркетинговой политики организации

6. Модель управления современным комплексом коммуникаций маркетинга

7. Совершенствование системы внешнего маркетинга, как одно из главных направлений политики предприятий машиностроения при выборе стратегии развития

Технология оценивания рефератов: оценка рефератов строится с учетом степени соответствия установленным критериям относительно его содержания и представления: актуальность, научная и практическая значимость, соответствие предмету исследования, полнота (охват отдельных аспектов рассматриваемой проблемы), источники информации, стиль изложения, качество презентации.

В течение семестра каждый обучающийся должен подготовить не менее 3 рефератов.

Рефераты оцениваются по четырехбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания

– «отлично» – реферат содержит современную интерпретацию обусловленной проблемы рассматриваемой темы, отвечает критериальным требованиям к содержанию, иллюстрирован примерами из отечественной и (или) зарубежной практики, качественно презентован;

– «хорошо» – если выполнено 70-89 % от условий, предъявляемых к отличной работе;

– «удовлетворительно» – если выполнено 50-69 % от условий, предъявляемых к отличной работе;

– «неудовлетворительно» – проблема не раскрыта или материал морально устарел не отвечать текущим тенденциям или экономическим, политическим, социальным условиям.

Экспресс-опрос

Тема 1. Понятие, сущность и функции менеджмента

1. Дайте определение понятию менеджмент, отразив различные подходы к пониманию его сущности
2. Дайте характеристику основным функциям менеджмента
3. Функции дифференциации управления
4. Дайте характеристику основным школам менеджмента
5. Раскройте содержание функций интеграции и их роль в менеджменте

Тема 2. Методы, подходы и стили управления, обоснование управленческих решений

1. Административно-правовые методы менеджмента
2. Социологические и психологические методы управления
3. Понятие и классификация управленческих решений
4. Особенности разработки управленческих решений
5. Требования к управленческим решениям
6. Этапы принятия управленческого решения
7. Методы принятия управленческого решения

Тема 3. Организационные структуры управления

1. Понятие организационной структуры управления
2. Особенности формирования организационной структуры управления
3. Основные характеристика организационной структуры управления
4. Принципы построения организационной структуры управления
5. Характеристика вертикальных структур управления
6. Характеристика горизонтальных структур управления

Тема 4. Коммуникация и информация в процессе менеджмента

1. Понятие и функции коммуникаций в управлении
2. Вербальная и невербальная коммуникации
3. Формы организационных коммуникаций
4. Процесс коммуникаций, его элементы
5. Этапы коммуникационного процесса

Тема 5. Система менеджмента качества

1. Сущность системы менеджмента качества
2. Построение системы менеджмента качества организации
3. Принципы построения систем управления качеством
4. Стандарты ИСО
5. Этапы построения системы менеджмента качества

Тема 6. Маркетинговая товарная политика

1. Дайте определение понятию «маркетинг»
2. Понятие товарной политики предприятия
3. Дайте характеристику основным видам товаров
4. Показатели (оценка) конкурентоспособности товара
5. Понятие товарной марки и марочных стратегий
6. Жизненный цикл товара
7. Этапы разработки товарной политики

Тема 7. Маркетинговые исследования

1. Дайте определение понятию «маркетинговое исследование» и охарактеризуйте основные виды маркетинговых исследований
2. Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования
3. Охарактеризуйте основные методы проведения маркетингового исследования
4. Дайте определение понятию «маркетинговая информация»
5. Охарактеризуйте основные методы сбора маркетинговой информации

Тема 8. Стратегия и программа маркетинга

1. Дайте определение маркетинговой стратегии
2. Охарактеризуйте основные виды маркетинговых стратегий
3. Принципы выбора маркетинговых стратегий
4. Этапы выработки стратегии
5. Охарактеризуйте основные ассортиментные стратегии
6. Охарактеризуйте основные ценовые стратегии
7. Охарактеризуйте основные стратегии продвижения товаров

Критерии оценивания

Экспресс-опрос на проводится путем письменных ответов на вопросы соответствующей темы. Оценивание осуществляется по двухбальной системе: «не зачтено», «зачтено».

Шкала оценивания	Показатели
Зачтено	<ul style="list-style-type: none">- обучающийся полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные;- умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
Не зачтено	<ul style="list-style-type: none">- обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

Оценка «зачтено» выставляется в случае правильного ответа на вопросы экспресс-опроса (допускается наличие неточностей в ответах не более чем 50%). Время на прохождение экспресс-опроса – 10 минут; количество попыток прохождения экспресс-опроса – неограниченно.

2.3 Оценочные материалы для проведения промежуточного контроля

Зачет является формой проведения промежуточного контроля по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».

Технология проведения зачета по дисциплине – прохождение комплексного теста по всем изученным темам. Тестирование может быть осуществлено в электронном варианте на основе возможностей системы MOODLE.

Условием допуска к промежуточной аттестации являются положительные оценки за реферат, оценка «зачтено» по всем темам, в рамках которых предусмотрен экспресс-опрос.

Из представленной ниже тестовой базы по теме в случайном порядке выбирается 30 тестовых вопросов, которые и формируют вариант для прохождения тестирования.

Оценивание тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в отношении количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте (выражается в процентах).

Тест считается пройденным (оценка «зачтено») при общей оценке более 65%.

Количество попыток прохождения теста – одна. Время прохождения теста – 30 минут.

Тестовая база

<i>Вопрос</i>	<i>Ответы</i>
1. Термины «управление» и «менеджмент» характеризуются тем, что:	а) являются синонимами; б) первый термин шире второго; в) второй термин шире первого; г) первый термин не применяется в рыночной экономике; д) нет верного ответа.
2. Рассмотрение менеджмента как искусство основывается на:	а) необходимости принятия решений в условиях разнообразного сочетания внутренних и внешних факторов; б) структурировании любой социотехнической системы; в) выделении необходимых составляющих любой науки (функций, принципов, объекта, предмета и т.д.); г) рассмотрении его в пространстве и во времени;
3. Термин «менеджер» не применяется к:	а) руководителю организации в целом или ее структурных подразделений; б) руководителю по отношению к подчиненным; в) организатору конкретных видов работ в рамках отдельных структурных подразделений или программно-целевых групп; г) администратору любого уровня управления, который организует работу на основе современных методов; д) нет верного ответа.
4. Формировании групп работников управления, выполняющих одинаковые функции менеджмента соответствует:	а) функциональному разделению труда; б) горизонтальному разделению труда; в) вертикальному разделению труда; г) технологическому разделению труда; д) профессионально-квалификационному разделению труда.
5. Контроль за выполнением производственных заданий осуществляют:	а) менеджеры высшего звена; б) менеджеры низшего звена; в) менеджеры среднего звена; г) б и в;

	д) а и б.
6. Основателем школы научного правления является:	а) Ф.Тейлор ; б) А.Файоль; в) Э.Мэйо; г) М.Вебер; д) нет верного ответа.
7. Согласно учениям административной школы управления для любой организации характерно наличие таких видов деятельности как:	а) финансовая, управленческая и бухгалтерская; б) техническая, коммерческая и защитная; в) юридическая, управленческая и бухгалтерская; г) а и б; д) б и в.
8. Применение в менеджменте методов и аппарата точных наук характерно для:	а) новой школы управления; б) эмпирической школы управления; в) школы социальных систем; г) теории 7 S; д) нет верного ответа.
9. Наиболее значимые с теоретической и практической точки зрения закономерности, свойства, стороны, отношения и процессы, связанные с организацией совместной деятельности людей и управлением ею для достижения поставленных целей - это:	а) предмет менеджмента; б) объект менеджмента; в) субъект менеджмента; г) принцип менеджмента; д) нет верного ответа.
10. Систематизированный набор теоретически осмысленных и обоснованных практических рекомендаций для тех или иных конкретных ситуаций, возникающих в процессе управления различными типами организаций характеризует:	а) стратегический раздел; б) концептуальный раздел; в) теоретический раздел; г) тактический раздел; д) нет верного ответа.
11. Функции управления подразделяются на:	а) специальные и конкретные; в) общие и комплексные; г) универсальные и специальные; д) а и г; е) нет верного ответа.
12. Использование какой функции менеджмента обеспечивает распределение работников по рабочим местам?	а) планирование; б) контроль; в) организация ; г) мотивация;
13. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?	а) школа науки управления или математическая школа управления; б) школа научного управления; в) школа человеческих отношений и школа поведенческих наук; г) административная или классическая школа управления.
14. Какая из теорий менеджмента больше других опиралась на использовании личного опыта менеджеров?	а) теория организационной культуры; б) количественная теория менеджмента; в) ситуационная теория менеджмента ; г) теория массового обслуживания.
15. Какую основную задачу ставили и решали представители школы научного менеджмента?	а) поддержание удовлетворительного социально-психологического климата в

	<p>организации;</p> <p>б) развитие инновационного менеджмента;</p> <p>в) максимальное увеличение производительности труда на рабочем месте;</p> <p>г) определение функций и принципов эффективного менеджмента.</p>
16. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):	<p>а) управленческое решение;</p> <p>б) коммуникация;</p> <p>в) экономические методы;</p> <p>г) оперативное управление.</p>
17. Одной из основных функций менеджмента является:	<p>а) наблюдение за ходом производства;</p> <p>б) методическое обеспечение принятия решения;</p> <p>в) планирование;</p> <p>г) издание приказов и распоряжений.</p>
18. Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация - это:	<p>а) цели;</p> <p>б) миссия;</p> <p>в) стратегия;</p> <p>г) тактика деятельности организации.</p>
19. Кто был основоположником административной школы менеджмента?	<p>а) Гилбрет;</p> <p>б) Маслоу;</p> <p>в) Тейлор;</p> <p>г) Файоль.</p>
20. Объектом менеджмента является	<p>а) организация;</p> <p>б) персонал;</p> <p>в) руководитель;</p> <p>г) целевой сегмент.</p>
21. Что не относится к видам менеджмента	<p>а) генеральный;</p> <p>б) функциональный;</p> <p>в) стратегический;</p> <p>г) нет верного ответа.</p>
22. Какие факторы не оказывают влияния на развитие менеджмента в рыбном хозяйстве:	<p>а) существующие тенденции в развитии организации;</p> <p>б) специфика отраслевых факторов в развитии рыбного хозяйства;</p> <p>в) специфика национальных факторов развития экономики;</p> <p>г) нет верного ответа.</p>
23. Предусматривает разработку тактических мероприятий, направленных на практическую реализацию принятых стратегий развития организации	<p>а) стратегический менеджмент;</p> <p>б) функциональный менеджмент;</p> <p>в) оперативный менеджмент;</p> <p>г) нормативный менеджмент.</p>
24. Определяют устойчивый состав специфических видов управленческой деятельности, характеризующихся однородностью целей и действий	<p>а) цели менеджмента;</p> <p>б) задачи менеджмента;</p> <p>в) функции менеджмента;</p> <p>г) методы менеджмента.</p>
25. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели – это	<p>а) работники;</p> <p>б) организация;</p> <p>в) формальная организация;</p> <p>г) неформальная организация.</p>

<p>26. Принцип иерархической упорядоченности в менеджменте предполагает:</p>	<p>а) необходимость рассмотрения организации как целостной социально-экономической системы; б) уровень дифференциации процессов управления в организации; в) приоритет целевой стратегической ориентации организации; г) необходимость использования научного подхода, методов и инструментов менеджмента для обоснования управленческого решения.</p>
<p>27. Школа научного управления в менеджменте возникла в эпоху</p>	<p>а) промышленного переворота; б) массового производства; в) массового сбыта; г) постиндустриального общества.</p>
<p>28. Понятия разделения труда, единоначалия, централизации и порядка были разработаны представителями</p>	<p>а) школы научного управления; б) школы человеческих отношений; в) классическая школы; г) школы ситуационного подхода.</p>
<p>29. В период массового сбыта возникла :</p>	<p>а) школа научного управления; б) школа человеческих отношений; в) классическая школа; г) школа ситуационного подхода.</p>
<p>30. Представители какой школы утверждали, что настроение человека определяет его поведение в большей степени, чем деньги, а группы влияют на поведение индивида настолько существенно, что это даже заставляет менеджеров признавать тот факт, что деловые фирмы - фактически больше, чем просто экономические институты, они - социальные организационные структуры с человеческими личностями, и ними следует управлять соответствующим образом</p>	<p>а) школы научного управления; б) школы человеческих отношений; в) классическая школы; г) школы ситуационного подхода.</p>
<p>31. При принятии управленческих решений учитывает важнейшие взаимосвязанные и взаимозависимые факторы внешней и внутренней среды организации — технологические, экономические, экологические, организационные, демографические, социальные, психологические, политические и др.</p>	<p>а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход о) Программно-целевой подход</p>
<p>32. Интеграционный подход к менеджменту нацелен на исследование и усиление взаимосвязей между:</p>	<p>а) отдельными подсистемами и элементами системы менеджмента; б) стадиями жизненного цикла объекта</p>

	управления; в) уровнями управления по вертикали; г) уровнями управления по горизонтали; д) все ответы верны.
33. Данный подход к управлению предусматривает экономию ресурсов у потребителя за счет повышения качества, экономию ресурсов в производстве за счет факторов масштаба производства, научно-технического прогресса (НТП), а также применение системы менеджмента	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход о) Программно-целевой подход
34. Данный подход к управлению позволяет руководителям определять и управлять ключевыми процессами и результатами деятельности компании, действительно создающими добавленную стоимость; а также интегрировать часто разрозненные действия функциональных департаментов и направлять их усилия на единый результат	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход о) Программно-целевой подход
35. Данный подход к управлению позволяет: - учесть такие важные аспекты бизнеса, как ориентация на конечный продукт, заинтересованность каждого конкретного исполнителя в повышении качества конечного продукта и, как следствие, заинтересованность в качественном выполнении своей работы; - более гибко реагировать на внешние и внутренние изменения; - оптимизировать обмен информацией между функциональными подразделениями.	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход

	о) Программно-целевой подход
36. Идея данного подхода состоит в том, что организация представляет из себя совокупность определенных блоков (элементов), тесно связанных между собой. Следовательно, изменение одного элемента (внесении изменений в этот элемент) приводит к необходимости изменений в других блоках модели.	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход о) Программно-целевой подход
37. Суть данного подхода: управление рассматривается как: «постановка целей - планирование- организация работ - мотивация - контроль». Разработка процесса -- алгоритма управления организацией, ставится на первый план.	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход о) Программно-целевой подход
38. Определение факторов внешнего и внутреннего воздействия, прямого и косвенного влияния, при этом степень их влияния определяется сферой деятельности и внутренними возможностями организации – это проявление	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход о) Программно-целевой подход
39. При данном подходе менеджеры рассматривают только те факторы, которые оказывают воздействие в каждом конкретном	а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход

случае.	<ul style="list-style-type: none"> г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход
40. Основу административного подхода к управлению заложил	<ul style="list-style-type: none"> а) Ф.Тейлор б) А.Файоль в) Э.Мэйо г) Л.Гилбретт
41. Данный подход основывается, прежде всего, на методах налаживания межличностных отношений, стремится в большей степени оказать помощь работнику в осознании своих собственных возможностей. Основной целью является повышение эффективности организации за счет повышения эффективности человеческих ресурсов, полного использования потенциала каждого работника.	<ul style="list-style-type: none"> а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход
42. Сущность данного подхода к менеджменту заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для ее удовлетворения. После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций, и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу полезного эффекта.	<ul style="list-style-type: none"> а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход
43. При данном подходе объект управления рассматривается в развитии, причинно-следственных связях и соподчиненности, производится ретроспективный анализ за пять и более лет и перспективный анализ (прогноз).	<ul style="list-style-type: none"> а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход

	<p>м) Ситуационный подход н) Системный подход</p>
<p>44. Это подход ориентирован на постоянное возобновление производства товара/услуги для удовлетворения потребностей рынка с меньшими, по сравнению с лучшим технологичным объектом на данном рынке, совокупными затратами на единицу полезного эффекта.</p>	<p>а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход</p>
<p>45. Сущность подхода заключается в установлении определенных параметров по важнейшим элементам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • целевой подсистеме; • функциональной подсистеме; • обеспечивающей подсистеме. 	<p>а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход</p>
<p>46. Сущность данного подхода заключается в установлении оценок при помощи математических статистических методов, инженерных расчетов, экспертных оценок, системы баллов и других.</p>	<p>а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Ситуационный подход н) Системный подход</p>
<p>47. Данный подход основывается на четком определении целей организации и разработке программ по оптимальному достижению этих целей с учетом ресурсов, необходимых для реализации программ.</p>	<p>а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный</p>

	<p>л) Поведенческий подход м) Системный подход н) Программно-целевой подход</p>
48. Построение дерева целей в организации является примером реализации подхода	<p>а) Интеграционный подход б) Маркетинговый подход в) Функциональный подход г) Комплексный подход д) Динамический подход е) Воспроизводственный подход ж) Процессный подход з) Нормативный подход и) Количественный подход к) Административный л) Поведенческий подход м) Системный подход н) Программно-целевой подход</p>
49. Лидерство в теории менеджмента можно определить как...	<p>а) победу в конфликте б) условия функционирования организации в) размер заработной платы руководителя г) способность оказывать влияние на личность и группы людей</p>
50. На практике под термином лидерство чаще всего подразумевают _____ лидерство	<p>а) неформальное; б) формальное; в) деструктивное; г) харизматическое.</p>
51. Атрибутом авторитарного стиля управления является...	<p>а) децентрализация полномочий; б) преобладание неформальных коммуникаций; в) инициативность; г) директивность.</p>
52. Какими важнейшими чертами характера должен обладать руководитель?	<p>а) целеустремленность; б) решительность; в) настойчивость; г) инициативность; д) все ответы верны.</p>
53. Какие существуют типы лидеров?	<p>а) лидеры-организаторы; б) лидеры-инициаторы; в) лидеры-эрудиты; г) все ответы верны.</p>
54. Каково обязательное условие лидерства?	<p>а) умение побеждать в спорах; б) обладание властью в конкретных формальных или неформальных организациях; в) физическая сила; г) ум и выдающиеся способности; д) ни одно из указанных условий.</p>

55. Какой личный стиль лидера оказывает наиболее благоприятное влияние на отношения с группой?	а) авторитарный; б) демократический; в) силовой; г) прагматический.
56. Что означает понятие «интегративная функция» в теории лидерства?	а) делегирование полномочий; б) подчинение коллектива; в) сплочение единомышленников, окружения вокруг программы лидера; г) умение решать организационные проблемы.
57. Чем характеризуется авторитарный режим управления?	а) менеджер имеет полную власть; б) менеджер сохраняет за собой право на любые чрезвычайные полномочия; в) подчиненные полностью и безоговорочно зависимы от своего руководителя; г) подчиненные не имеют возможности высказать свое мнение; д) все ответы верны.
58. Чем характеризуется демократический режим управления?	а) подчиненные осуществляют контроль над методами управления; б) руководитель сохраняет за собой право на все решения; в) сотрудники во всём и полностью зависимы от своего руководителя; г) подчиненные не имеют возможности высказать свое мнение; д) менеджер не имеет никаких преград для использования власти.
59. Что не типично для режима слабого, безынициативного руководства?	а) лидер/менеджер не обладает реальной властью; б) подчиненные имеют больше власти, чем руководитель; в) нет четко определенных целей деятельности на рабочих местах; г) подчиненные не имеют возможности высказать свое мнение руководителю.
60. Каковы общие методы управления?	а) воспроизводственные и маркетинговые; б) законодательные и нормативные. в) административные, экономические и социально-психологические; г) сетевые и балансовые.
61. Руководитель демократического стиля руководства.	а) Не терпит критики; б) Коллекциально решает проблемы коллектива;

	<p>в) Избегает конфликтов; г) Ждет указаний сверху.</p>
62. Стратегия организации это:	<p>а) деятельность организации в определенной стратегической зоне хозяйствования (определенный сегмент рынка; б) практическое использование методологии стратегического управления; в) генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей; г) обеспечение выработки действий для достижения целей организации и создание управленческих механизмов реализации этих действий через систему планов.</p>
63. Стратегия управления персоналом организации, производством, финансами и стратегии в других сферах деятельности это:	<p>а) функциональная стратегия; б) бизнес-стратегия; в) корпоративная стратегия; г) стратегия.</p>
64. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:	<p>а) стратегическое планирование; б) стратегия; в) СВОТ – анализ; г) стратегическое управление.</p>
65. Принципы стратегического менеджмента – это основные правила деятельности организации для достижения поставленных целей. Как называется данный принцип «Применение достижений системного, ситуационного подходов, науки о человеческом поведении к управлению и формированию организации для достижения её целей. Определение на базе научного анализа лучших способов выполнения задач»?	<p>а) разделение труда; б) экономичность и эффективность; в) единство направления; г) научность.</p>
66. Принципы стратегического менеджмента – это основные правила деятельности организации для достижения поставленных целей. Как называется данный принцип «Разработка и реализация стратегии организации строится исходя из имеющихся ресурсов и нацелена на превышение результатов над затратами в определённом плановом периоде»?	<p>а) разделение труда; б) экономичность и эффективность; в) единство направления; г) выделение доминанты развития.</p>
67. Основа стратегического планирования это:	<p>а) учет тенденций развития рынка и внешней среды в целом; б) предвидение возможностей; в) особенности внешней среды; г) контроль отклонений.</p>
68. Системный подход, обеспечивающий организации сбалансированность и общее направление роста- это:	<p>а) миссия; б) стратегия;</p>

	<p>В) анализ конкурентов;</p> <p>Г) анализ тенденций.</p>
69. Стратегия ограниченного роста:	<p>а) применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией, устанавливает ежегодное значительное превышение уровня развития над уровнем предыдущего года;</p> <p>б) применяется в сложившихся отраслях со стабильной технологией, устанавливает цели развития «от достигнутого» и корректирует на изменяющиеся условия;</p> <p>в) устанавливает цели ниже уровня, достигнутого в прошлом, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению и никакие меры не изменяют ее;</p> <p>г) придерживаются крупные компании, которые активно функционируют в нескольких отраслях.</p>
70. Угроза появления новых конкурентов зависит от:	<p>а) товаров, покупаемых в отрасли, составляющих значительную часть приобретений клиента;</p> <p>б) уровня барьеров на входе в отрасль;</p> <p>в) поставщиков, которые более концентрированы, чем группа производителей, которым они продают свои товары;</p> <p>г) товаров, которые производятся в секторах высокой прибыльности;</p> <p>д) существования высоких барьеров на выходе из отрасли.</p>
71. Товар — это:	<p>а) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;</p> <p>б) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;</p> <p>в) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;</p> <p>г) все утверждения верны.</p>
72. Маркетинговая товарная политика — это:	<p>а) составляющая хозяйственной деятельности предприятия;</p> <p>б) определенный курс действий, принципы поведения предприятия на товарном рынке; в) совокупность средств воздействия на потребителя с помощью товара;</p> <p>г) систему действий предприятия для определения товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами, широкой возможности их выбора.</p>

73. Потребительский маркетинг призван ...	<p>а) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них;</p> <p>б) удовлетворять стиль жизни, привычки, потребности потребителей и влиять на них через торговую сеть;</p> <p>в) привлекать и сохранять тех потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;</p> <p>г) определять товара на рынке, удовлетворять конкретного потенциального потребителя товарами и оказывать широкую возможность их выбора.</p>
74. Торговый маркетинг направлен на ...	<p>а) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей;</p> <p>б) удовлетворение стиля жизни, привычек, потребностей потребителей и воздействие на них через торговую сеть;</p> <p>в) привлечение и хранение потребителей в выбранных рыночных сегментах, которые обеспечивают стабильное финансовое состояние предприятия в текущий момент в перспективе;</p> <p>г) определение места товара на рынке, удовлетворение конкретного потенциального потребителя товарами и предоставление широкой возможности их выбора.</p>
75. Товарная политика в маркетинге - это:	<p>а) комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров;</p> <p>б) определение номенклатуры и необходимого количества товаров;</p> <p>в) установление цен на предлагаемые товары.</p>
76. Качество товара в маркетинге - это:	<p>а) определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным;</p> <p>б) способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей;</p> <p>в) соответствие товара регламентам и техническим условиям.</p>
77. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ...	<p>а) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов;</p> <p>б) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов;</p> <p>в) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж;</p> <p>г) потребитель не заинтересован в товарах</p>

	высокого качества.
78. В теории маркетинга и поведения потребителей покупательская реакция заключается в выборе...	а) ценовой политики; б) методов продвижения; в) марки товара; г) условий и времени покупки.
79. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...	а) пионерам; б) новаторам; в) раннему большинству; г) консерваторам.
80. Если фирма «Пекарь» производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то глубина товарной номенклатуры «ржаной хлеб» равна...	а) 7; б) 2; в) 4; г) 11.
81. К группе «потребительских товаров» не относится такой товар как...	а) обувь; б) кузнечный пресс; в) одежда; г) пищевая соль.
82. Нарращивание ассортимента продукта означает...	а) изменение характеристик товаров в сторону улучшения их параметров; б) изменение характеристик товаров в сторону снижения их параметров; в) увеличение товарных единиц ассортиментной группы; г) увеличение широты номенклатуры.
83. Первой стадией в процессе создания нового конкурентного продукта является...	а) конструирование товара; б) управленческий анализ; в) проектирование торговой марки; г) проектирование идеи продукта.
84. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной концепции, не концентрирует усилий на ...	а) расширении товарного ассортимента и номенклатуры; б) снижении себестоимости продукции; в) увеличении объёмов производства; г) качестве сервиса послепродажного обслуживания.
85. В практике маркетинга товарная концепция применяется в случаях, когда ...	а) качество товара фирмы значительно выше качества товаров конкурентов; б) организация активно исследует настоящие и будущие потребности клиентов; в) организация сосредотачивает усилия на стимулировании продаж; г) потребитель заинтересован в товарах высокого качества.
86. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является...	а) сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку; б) дать информацию о всех ценах; в) дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю; г) создать интерес к товару.
87. Принято считать, что организация, придерживающаяся производственной	а) расширении товарного ассортимента и номенклатуры;

концепции, не концентрирует усилий на ...	б) снижении себестоимости продукции; в) увеличении объёмов производства; г) качестве сервиса послепродажного обслуживания.
88. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется...	а) рост; б) спад; в) зрелость и насыщение; г) внедрение.
89. На этапе внедрения товара на рынок фирма может применять такие маркетинговые стратегии:	а) вертикальной интеграции; б) интенсивного маркетинга; в) полной диверсификации; г) пассивного маркетинга.
90. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:	а.) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости; б.) если есть технология, способная повысить его качество; в.) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами.
91. Товарная политика в маркетинге - это:	а) комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров; б) определение номенклатуры и необходимого количества товаров; в) установление цен на предлагаемые товары.
92. Качество товара в маркетинге - это:	а) определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным; б) способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей; в) соответствие товара регламентам и техническим условиям.
93. Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет постоянного совершенствования товара характерна для	а) концепции социально-этичного маркетинга; б) концепции интенсификации коммерческих усилий; в) концепции совершенствования производства; г) концепции совершенствования товара д) концепции маркетинга.
94. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:	а) усиление законодательных норм; б) увеличение возраста потребителей; в) снижение количества населения; г) несовершенство программы маркетинга.
95. Различают следующие уровни товара:	а) новый и модифицированный; б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением; в) товар с упаковкой; товар без упаковки; г) второй сорт, первый сорт, высший сорт.

<p>96. Рынок товаров производственного назначения это:</p>	<p>а) все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли; б) все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров; в) все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли; г) все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли.</p>
<p>97. Из чего состоит рынок товаров потребительского назначения?</p>	<p>а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации; б) фирм-производителей товаров потребительского назначения; в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования.</p>
<p>98. Хлеб и молоко, которые реализуют населению, относятся к следующей классификационной группе:</p>	<p>а) товары импульсной покупки; б) товары особого спроса; в) товары постоянного спроса; г) товары предварительного выбора; д) товары пассивного спроса.</p>
<p>99. Какой товар для продавца отвечает на вопрос о том, что в действительности интересует покупателя, почему он приобретает данный товар, затрачивая деньги?</p>	<p>а) товар по замыслу; б) товар в реальном исполнении; в) товар с подкреплением; г) товар в упаковке.</p>
<p>100. Торговая марка предназначена для того, чтобы</p>	<p>а) формировать престижность товара; б) вывести товар в премиальный сегмент; в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных; г) все ответы верны.</p>
<p>101. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения...-</p>	<p>а) селективного сбыта; б) диверсификации; в) специализации; г) эксклюзивного сбыта.</p>
<p>102. В практике маркетинга используют следующие средства стимулирования сбыта...</p>	<p>а) конкурсы, лотереи; б) объявления на транспорте, в печати; в) экспозиции и демонстрации товара в местах продажи; г) радиопередачи, реклама на телевидении.</p>
<p>103. В практике маркетинговых коммуникаций социальная реклама характеризуется следующими утверждениями...</p>	<p>а) направлена на благотворительные цели; б) направлена на формирование имиджа организации; в) направлена на различные социальные слои с целью совершать повторные покупки; г) представляет общественные или государственные интересы</p>
<p>104. В практике маркетинга применение стратегии высоких цен как одного из видов</p>	<p>а) обеспечить значительный рост доли рынка;</p>

<p>ценовых стратегий позволяет производителю решить следующие проблемы...</p>	<p>б) осваивать новые ценовые сегменты рынка в будущем; в) быстро возместить затраты, связанные с разработкой товара; г) увеличить цену в будущем.</p>
<p>105. В практике маркетинга сущность политики цен предприятия не заключается в следующем...</p>	<p>а) в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен; б) в изменении цен с учётом инфляции; в) в изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации; г) в установлении максимальных цен.</p>
<p>106. В практике маркетинга ценовую стратегию «снятия сливок» не характеризуют следующие утверждения...</p>	<p>а) цель – быстрое получение прибыли; б) товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы; в) цель – быстрое завоевание доли рынка; г) товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.</p>
<p>107. В практике маркетинга при определении цены с учётом затрат используются следующие методы...</p>	<p>а) расчёт полных затрат; б) расчёт на основе цен конкурентов; в) на основе наценок участников канала товародвижения; г) расчёт суммы покрытия.</p>
<p>108. В практике маркетинга при установлении средней или высокой цены на товар низкого качества фирма придерживается следующих стратегий...-</p>	<p>а) премиальных наценок; б) среднего уровня; в) показного блеска. г) все ответы верны</p>
<p>109. В практике маркетинга сбытовая концепция применяется, если ...</p>	<p>а) имеется достаточно большое число потенциальных покупателей; б) имеются незагруженные производственные мощности; в) усилия концентрируются на исследованиях рынка; г) фирма сосредотачивает усилия на стимулировании сбыта.</p>
<p>110. В теории маркетинга личные продажи характеризуют следующими утверждениями...</p>	<p>а) получение возможности диалога и обратной связи с покупателями; б) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя; в) обеспечение избирательности и адаптивности к характеристикам покупателей; г) все ответы верны.</p>
<p>111. Небольшое предприятие «XXX» наладило производство промышленного оборудования для фирм малого бизнеса по выпуску соленой и копченой рыбопродукции. «XXX» хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом фирм, являющихся покупателями промышленного оборудования. Наиболее целесообразным каналом сбыта будет...</p>	<p>а) «производитель – розничный торговец – потребитель»; б) «производитель – дилер – потребитель»; в) «производители – оптовый покупатель – розничный торговец – потребитель»; г) «производитель – потребитель».</p>

112. Одним из недостатков личной продажи является...	а) отсутствие диалога с покупателем; б) отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю; в) расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом; г) невозможность постоянного применения.
113. Принято считать, что фирма, реализующая концепцию традиционного маркетинга не концентрирует усилий на ...	а) изучении потребностей рынка; б) исследовании спроса и предложения товара; в) интенсификации сбыта и рекламы; г) снижении издержек производства.
114. Приём воплощения идеи рекламного обращения, опирающийся на определённые органы чувств целевой аудитории, называется ...	а) концепцией рекламы; б) циклом рекламы; в) целью рекламы; г) средством рекламы.
115. При формировании каналов распределения предприятие может использовать такие формы интеграции каналов как...:	а) горизонтальная; б) концентрическая; в) вертикальная; г) все ответы верны.
116. Продвижение товара в маркетинге осуществляют с помощью механизмов ...	а) информирования; б) нейтрализации; в) принуждения; г) все ответы верны.
117. Система товародвижения - это ...	а) система стимулирования сбыта готовой продукции; б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени; в) транспортная система в стране и регионе; г) -комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов.
118. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых исследований тем, что...	а) обладает большей информационной направленностью; б) имеет массовый характер, охватывает большее число покупателей; в) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки; г) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение.
119. Стратегия сбыта «проталкивания» направлена на...	а) посредников; б) производителей; в) только розничных торговцев; г) потребителей.
120. С точки зрения расчётов и обоснований самым простым методом установления цены на товар можно считать метод...	а) расчёта экономической ценности товара; б) основе уровня цен основного конкурента; в) целевой прибыли; г) точки безубыточности.
121. Сущность понятия «каналы сбыта» не характеризует ...	а) путь, по которому товар движется от места производства к месту использования; б) совокупность лиц, обеспечивающих сбыт

	<p>товара;</p> <p>в) группа лиц, осуществляющих транспортировку товара;</p> <p>г) все ответы верны.</p>
122. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы...	<p>а) работы с посредниками;</p> <p>б) сроков разработки новых товаров;</p> <p>в) покупки комплектующих;</p> <p>г) установление цены.</p>
123. Участники каналов сбыта должны осуществлять функции...	<p>а) сбора информации о реакции потребителей на товар;</p> <p>б) расчёта затрат на производство товара;</p> <p>в) стимулирования сбыта продукции;</p> <p>г) полного финансирования процесса продвижения товара.</p>
124. Фирма занимается реализацией косметики через механизм сетевого маркетинга, то есть практикует систему ...	<p>а) рекламы;</p> <p>б) стимулирования сбыта;</p> <p>в) пропаганды;</p> <p>г) личных продаж.</p>
125. Фирма заявляет, что её продукт – духи стоят дороже, но они этого достойны. Это соответствует позиционированию по...	<p>а) конкуренту;</p> <p>б) соотношению «цена-качество»;</p> <p>в) типу потребителей;</p> <p>г) категории продукта.</p>
126. Фирма ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов. Этот метод ценообразования называется...	<p>а) ценовое лидерство;</p> <p>б) трёх оценок;</p> <p>в) балловый;</p> <p>г) ценовой картель.</p>
127. Цель концепции интенсификации коммерческих усилий...	<p>а) получить максимальную прибыль;</p> <p>б) «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая;</p> <p>в) повысить эффективность производства;</p> <p>г) сделать усилия по сбыту ненужными.</p>
128. Элементами закупочной цены на зерно являются...	<p>а) себестоимость и акцизы;</p> <p>б) себестоимость производства зерна;</p> <p>в) себестоимость и прибыль сельхозпредприятия;</p> <p>г) себестоимость и оптовая надбавка.</p>
129. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:	<p>а) прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта;</p> <p>б) установление скидок, реклама;</p> <p>в) реклама, организация распродаж, прямые продажи;</p> <p>г) все ответы верны.</p>
130. Сбыт в маркетинге – это:	<p>а) деятельность по реализации товаров;</p> <p>б) совокупность приемов продвижения и реализации товаров;</p> <p>в) цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю.</p>
131. Маркетинг - это	<p>а) наука о товарах и рынках;</p> <p>б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;</p>

	<p>в) наука об управлении потребительским поведением;</p> <p>г) вид человеческой деятельности, связанный с продажей товаров.</p>
132. Управление маркетингом — это	<p>а) анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради получения прибыли, роста объема сбыта, увеличения доли рынка;</p> <p>б) выработка представления о желательном уровне спроса на свои товары;</p> <p>в) воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей;</p> <p>г) воздействии на желания потребителей и учет их в своей деятельности.</p>
133. Какого вида спроса не существует:	<p>а) отрицательного;</p> <p>б) нулевого;</p> <p>в) скрытого;</p> <p>г) падающего;</p> <p>д) нерегулярного;</p> <p>е) нерационального;</p> <p>ж) все вышеперечисленные ответы верны;</p> <p>з) нет верного ответа.</p>
134. Какая концепция маркетинга утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене	<p>а) концепция совершенствования товара;</p> <p>б) концепция интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>в) концепция маркетинга ;</p> <p>г) концепция социально-этичного маркетинга.</p>
135. Какая концепция маркетинга утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики	<p>а) концепция совершенствования производства;</p> <p>б) концепция совершенствования товара;</p> <p>в) концепция интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>г) концепция маркетинга ;</p> <p>д) концепция социально-этичного маркетинга.</p>
136. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках или поведении называется	<p>а) выбором целевой аудитории;</p> <p>б) классификация потребителей;</p> <p>в) сегментированием рынка;</p> <p>г) это первый этап при создании товаров;</p> <p>д) позиционированием товаров</p>

<p>140. Обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей – это</p>	<p>а)выбор целевой аудитории; б)сегментирование рынка; в)это второй этап при создании товаров; г)позиционирование товаров.</p>
<p>141. Что не является структурным элементом системы маркетинговой информации</p>	<p>а)система маркетинговых исследований; б)система сбора внешней информации; в)система сбора внутренней информации; г)система управления маркетингом.</p>
<p>142. Набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию – это</p>	<p>а)система маркетинговых исследований; б)система сбора текущей маркетинговой информации; в)система маркетинговых коммуникаций; г)система внутренней отчетности предприятия.</p>
<p>143. Маркетинговые исследования — это</p>	<p>а)набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга; б)систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах; в)совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности; г)набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.</p>
<p>144. Что не является этапом маркетингового исследования</p>	<p>а)выявление проблем и формулирование целей; б)отбор источников информации; в)проведение опросов; г)сбор информации; д)представление полученных результатов.</p>
<p>145. Кабинетные исследования проводятся посредством</p>	<p>а)анкетирования; б)интервьюирования по телефону; в)анализа печатных изданий; г)наблюдения.</p>
<p>146. К первичным источникам информации относятся</p>	<p>а)периодика; б)книги; в)коммерческая информация; г)анкеты.</p>

147. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества – это	а) макросреда фирмы; б) микросреда фирмы; в) маркетинговая среда фирмы; г) внешняя среда фирмы.
148. Маркетинговые посредники относятся к	а) макросреде фирмы; б) микросреде фирмы; в) маркетинговой среде фирмы; г) внешней среде фирмы.
149. Совокупность лиц и организаций,купающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям – это	а) рынок товаропроизводителей; б) рынок товаров промышленного; в) рынок потребителей;; г) рынок государственных закупок; д) рынок промежуточных продавцов; е) нет верного ответа.
150. Несколько видов связанных между собой товаров называются	а) замкнутым ассортиментом; б) насыщенным ассортиментом; в) широким ассортиментом; г) смешанным ассортиментом.
151. Продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке – это	а) массовый маркетинг; б) товарно-дифференцированный маркетинг; в) целевой маркетинг; г) индивидуальный маркетинг.
152. Для продажи автомобилей будет использован	а) недифференцированный маркетинг; б) дифференцированный маркетинг; в) индивидуальный маркетинг; г) концентрированный маркетинг.
153. Пачка черного чая - это	а) товар; б) товар по замыслу; в) товар в реальном исполнении; г) товар с подкреплением.
154.  это ...	а) товарный знак; б) товарная марка; в) марочный знак; г) торговая марка.
155. Наибольшие объемы сбыта продукции характерны для стадии	а) выведения товара на рынок; б) роста; в) зрелости; г) спада.
156. Использование какой функции менеджмента обеспечивает распределение	а) планирование; б) контроль;

работников по рабочим местам?	<p>в) организация; г) мотивация.</p>
157. В какой из школ менеджмента были впервые выделены управленческие функции?	<p>а)школа науки управления или математическая школа управления; б)школа научного управления; в)школа человеческих отношений и школа поведенческих наук; г)административная или классическая школа управления.</p>
158. Какая из теорий менеджмента больше других опиралась на использовании личного опыта менеджеров?	<p>а)теория организационной культуры; б)количественная теория менеджмента; в)ситуационная теория менеджмента; г)теория массового обслуживания.</p>
159. Какую основную задачу ставили и решали представители школы научного менеджмента?	<p>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.</p>
160. Что выступает связующим звеном всех управленческих функций (планирование, организация, мотивация, контроль):	<p>а)управленческое решение; б)коммуникация; в)экономические методы; г)оперативное управление.</p>
161. Теория атрибутивного лидерства относится:	<p>а)к поведенческому подходу; б)к ситуационному подходу; в)к теориям адаптивного руководства; г)к харизматическому подходу.</p>
162. Основные недостатки дивизиональных структур:	<p>а) отсутствие творческих решений; б) низкий уровень мотивации сотрудников; в) увеличенные затраты на управление за счет повторяемости процессов; г) опасность разделения системы на самостоятельные подсистемы (в бизнесе).</p>
163. Процесс деления организации на блоки, которые могут называться отдельными отделами, отделениями или секторами, называется:	<p>а) анализом организации; б) департаментализацией; в) проектированием; г) интегрированием.</p>
164. Линейная система управления в организациях применяется для:	<p>а) предприятий большой размерности; б) предприятий средней размерности; в) предприятий со сложной технологией производства; г) небольших предприятий.</p>
165. Делегирование полномочий можно определить как:	<p>а)процесс, при котором руководители поручают часть своих прав людям, ответственным перед ним, тем</p>

	<p>самым, преумножая свою власть; б) способ побуждения людей для достижения поставленной цели; в) совокупность работников аппарата управления, которые находятся на одном управленческом уровне; г) разработка планов на перспективу.</p>
166. «Мозговая атака» как метод выработки решения относится к управленческим решениям:	<p>а) коллективным; б) единоличным; в) рутинным; г) стандартным.</p>
167. Какого подхода к менеджменту не существует?	<p>а) процессный; б) динамический; в) ситуационный; г) системный.</p>
168. Социально-психологические методы действуют на основе:	<p>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.</p>
169. Что не входит в пирамиду потребностей А. Маслоу?	<p>а) потребность в принадлежности; б) потребность в безопасности; в) потребность во власти; г) потребность в самовыражении.</p>
170. «Мозговая атака» относится к управленческим решениям:	<p>а) коллективным; б) единоличным; в) рутинным; г) стандартным.</p>
171. Процесс принятия решений начинается с:	<p>а) формулировки миссии предприятия; б) постановки управленческих целей; в) выявления проблемы; г) определения лица, ответственного за принятие решений.</p>
172. Конкретные конечные результаты, которые хотела бы достичь организация – это:	<p>а) цели; б) миссия; в) стратегия; г) тактика деятельности организации.</p>
173. Какие основные преимущества матричных структур:	<p>а) возможность быстрого освоения новых изделий; б) эффект двойного подчинения; в) возможно использование специалистов невысокого профессионального уровня; г) сбалансированный кадровый состав организации.</p>
174. Сущность ситуационного подхода в менеджменте состоит в следующем:	<p>а) знание методов профессионального управления, доказавших свою эффективность;</p>

	<p>б) умение предвидеть последствия применяемых методик и концепций;</p> <p>в) правильное интерпретирование ситуации, определение наиболее важных факторов и применение адекватных методов;</p> <p>г) применение способов действий, вызывающих удовлетворительное отношение руководителя.</p>
175. При формировании организационной структуры соблюдение принципа единоначалия является обязательным:	<p>а) да;</p> <p>б) нет;</p> <p>в) желательно;</p> <p>г) не обязательно.</p>
176. Объектом менеджмента является	<p>а) организация;</p> <p>б) персонал;</p> <p>в) руководитель;</p> <p>г) целевой сегмент.</p>
177. Какие факторы не оказывают влияния на развитие менеджмента в машиностроении:	<p>а) существующие тенденции в развитии организации;</p> <p>б) специфика отраслевых факторов в развитии рыбного хозяйства;</p> <p>в) специфика национальных факторов развития экономики;</p> <p>г) нет верного ответа.</p>
178. Наиболее общие и фундаментальные понятия, отражающие существенные качества (особенности, черты) и устойчивые отношения в процессах управления организацией – это	<p>а) функции менеджмента;</p> <p>б) категории менеджмента;</p> <p>в) содержание менеджмента;</p> <p>г) цели менеджмента.</p>
179. Предусматривает разработку тактических мероприятий, направленных на практическую реализацию принятых стратегий развития организации	<p>а) стратегический менеджмент;</p> <p>б) функциональный менеджмент;</p> <p>в) оперативный менеджмент;</p> <p>г) нормативный менеджмент.</p>
180. Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели – это	<p>а) работники;</p> <p>б) организация;</p> <p>в) формальная организация;</p> <p>г) неформальная организация.</p>

Критерии оценивания

Оценивание осуществляется по двухбалльной системе.

Оценивание промежуточного тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в отношении количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте (выражается в процентах).

В процентном соотношении оценки выставляются в следующих диапазонах:

«не зачтено» - менее 65%

«зачтено» - 66%- 100%