



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

35.03.04 АГРОНОМИЯ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

агроинженерии и пищевых систем
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;	УК-2.1: Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;	Менеджмент и маркетинг	<p><u>Знать:</u> основные этапы развития менеджмента как науки, функции менеджмента; принципы развития и закономерности функционирования организации; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами; информационное обеспечение менеджмента; особенности менеджмента в области профессиональной деятельности; место и роль маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта; эволюцию маркетинговых концепций управления предприятием, особенности организации маркетинга на предприятии; особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением) предприятия; содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга; значение факторов микро- и макросреды в современных условиях, современные техники диагностики и мониторинга маркетинговой среды для</p>
УК -3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовать свою роль в команде;	УК-3.2: Восприятие целей, функций команды, ролей членов команды, осознание собственной роли в команде;		
УК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	УК-6.1: Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей.		

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>принятия эффективных управленческих решений.</p> <p><u>Уметь:</u></p> <p>организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;</p> <p>использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;</p> <p>организовать работу малого коллектива, рабочей группы;</p> <p>критически оценивать различные варианты организационно-управленческих решений и находить среди них наиболее оптимальные;</p> <p>эффективно планировать и контролировать собственное время;</p> <p>использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения;</p> <p>критически оценивать эффективность использования саморегуляции, саморазвития и самообучения;</p> <p>критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата;</p> <p>использовать различные источники маркетинговой информации;</p> <p>анализировать полученную информацию и оценивать рыночную ситуацию;</p> <p>использовать методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов;</p> <p>разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>стратегическом, функциональном и операционном уровнях; разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров (услуг), предназначенных для различных рыночных сегментов; использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.</p> <p><u>Владеть:</u> специальной терминологией и лексикой, навыками самостоятельной работы, самоорганизации и самопрезентации; методами управления собственным временем; навыками планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); навыками принятия решений в конкретных производственных условиях и коллективной мыслительной деятельности; методами проектирования организационных структур и организационных культур и оценки их эффективности; методами стратегического и тактического планирования,</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка, моделирования и прогнозирования его развития; навыками экономического, социального и информационного обоснования управления маркетинговой деятельностью предприятия; навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта; навыками разработки товарной, ценовой политики предприятия; навыками организации товародвижения и стимулирования сбыта.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по отдельным темам;
- задания и контрольные вопросы к практическим занятиям.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости;
- вопросы для контрольной работы.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для определения уровня знаний в области менеджмента и маркетинга. (Приложение 1).

Тестовые задания предусматривают выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа. Оценка определяется процентом правильных ответов: «отлично» – 81-100%; «хорошо» - 61-80%; «удовлетворительно» - 41-60%; «неудовлетворительно» - 40 % и менее.

3.2 Типовые задания используются для оценки освоения тем дисциплины студентами на практических занятиях и студентами заочной формы обучения (Приложение 2). Задания для практических занятий выполняются на практических занятиях индивидуально или в группах (по 3-4 чел.) с целью приобретения умений применять теоретические модели на практике для решения практических ситуаций. Оценка результатов выполнения задания по каждой теме практического занятия производится при представлении студентом письменного отчета по проделанной работе, демонстрации преподавателю и аудитории основных результатов проведенного исследования и (или) на основании ответов студента на вопросы по теме занятия.

3.3 В приложении 2 представлены задания и контрольные вопросы, которые предназначены для текущего контроля.

3.4. В приложении 3 представлены задания и контрольные вопросы к практическим занятиям. Типовые вопросы по дисциплине представлены в приложении 4.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

4.2 Вопросы для контрольной работы представлены в приложении 5.

Критерии оценивания контрольной работы для студентов заочного отделения приведены ниже в таблице.

Таблица 2 - Критерии оценивания

Контрольная работа	«зачтено»	«не зачтено»
	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой;	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия,

Контрольная	«зачтено»	«не зачтено»
	материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; соблюдены требования к оформлению контрольной работы	позволяющие поставить оценку «зачтено»

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022).

Заведующий кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры агрономии и агроэкологии (протокол № 6 от 22.04.2022 г.).

Заведующий кафедрой



О.М. Бедарева

Приложение 1

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»
(закрытая форма)**

Вариант № 1.

1. Основоположником теории и практики менеджмента является:

1.	А. Файоль
2.	Д. Траут
3.	Ф. Котлер
4.	Г. Минцберг

2. Роль маркетолога в экономической жизни общества это ...

1.	организация транспортно-экспедиторских услуг, управление материальными запасами, таможенное оформление и распределение товаров;
2.	ведение коммерческих переговоров с партнерами, выполнение функции по руководству торговым процессом;
3.	финансирование проектов, крупномасштабные инвестиции, управление капиталами;
4.	сбор информации об экономических явлениях и процессах внешней и внутренней среды, проведение исследований, формирование оптимального ассортимента товаров, организация рекламы товаров и обслуживания покупателей;

3. Маркетинговая деятельность это ...

1.	деятельность, связанная с торговлей;
2.	предпринимательская деятельность;
3.	деятельность, направленная на изучение рынка, работу с потребителем;

4. Объекты маркетинговой деятельности – это ...

1.	движимое имущество, недвижимое имущество, предприятия (включая материальные и нематериальные активы)
2.	товар, услуга;
3.	ценные бумаги;

5. Миссия организации:

1.	выражает смысл существования организации;
2.	отражает точку зрения большинства членов организации;
3.	фиксирует доминирующую функциональную область в организации;

6. Внешняя среда отличается от внутренних факторов:

1.	большой сложностью составляющих;
2.	большим числом групп факторов;
3.	неуправляемостью факторов внешней среды.

4.	невозможностью стоимостного выражения состояния переменных.
----	---

7. Назовите основные составляющие комплекса маркетинга:

1.	товарная политика
2.	товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
3.	сбытовая политика
4.	коммуникативная политика
5.	ценовая политика

8. При управлении группой, созданной по принципу «команды» целесообразно использовать

1.	власть должностного положения и власть авторитета
2.	власть информации и власть компетенции
3.	власть влияния и власть награждения

9. «Дерево целей» строится посредством:

1.	разделения общей цели на подцели;
2.	группировки целей по функциям менеджмента;
3.	разделения целей по интересам собственников, руководителей;
4.	группировки целей по критериям эффективности.

10. Децентрализация управления:

1.	обеспечивает стратегическую направленность управления
2.	обеспечивает гибкость и маневренность управления
3.	устраняет дублирование управленческих функций

11. Процесс делегирования полномочий предполагает:

1.	передачу части полномочий подчиненным с соответствующей долей ответственности
2.	проявление подчиненными инициативы при выполнении отдельных работ
3.	назначение рабочих заданий, обязанностей сотрудникам организации

12. Самоутверждение – это:

1.	полная ориентация руководителя на достижение результатов при отсутствии способности объяснить достижения окружающим
2.	полная ориентация руководителя на себя с целью продвижения по служебной лестнице
3.	желание выгодно преподнести себя окружающим

13. Структурные характеристики группы охватывают:

1.	системы вознаграждения в группе
----	---------------------------------

2.	статус и роли
3.	личные симпатии и антипатии между членами группы

14. Основными функциональными обязанностями руководителя высшего звена управления являются:

1.	тактическое планирование, регулирование, контроль
2.	определение миссии, стратегическое планирование, контроль, мотивация
3.	организация, оперативная деятельность, контроль, регулирование

15. Норма управляемости выше на следующих уровнях иерархии управления:

1.	на низших уровнях
2.	на средних уровнях
3.	на высших уровнях

Вариант № 2.

1. Руководство – это

1.	психологическая характеристика взаимоотношений в группе
2.	социальная характеристика
3.	харизматическая особенность

2. В соответствии с теорией «X» Дугласа МакГрегора человек:

1.	стремиться к проявлению самостоятельности;
2.	обладает творческим мышлением;
3.	проявляет интерес к работе вне зависимости от форм мотивации;
4.	не любит работать и старается избежать ответственности;

3. Жизненный цикл товара это:

1.	интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2.	интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
3.	интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы

4. Первичной, базовой потребностью в иерархии А.Маслоу является потребность...

1.	в самовыражении, самоопределении;
2.	в общественном признании;
3.	в безопасности;
4.	физиологические;
5.	социальные

5. Тактическому уровню управления на предприятии соответствует

1.	координация и решение оперативных задач компании;
2.	разработка кадровой стратегии организации;
3.	оценка перспективных направлений развития организации.

6. Выделите правильную формулировку понятия «Управление»

1.	организация деятельности, направленная на достижение цели;
2.	получение максимальной отдачи от имеющихся ресурсов;
3.	налаживание системы внутрифирменных коммуникаций;

7. Выделить верное определение понятия индивидуалистской организации:

1.	свободное, открытое, добровольное объединение людей, осуществляющих совместную деятельность
2.	система связи между людьми в процессе осуществление ими совместной деятельности на основе замкнутости, ограниченного доступа, максимальной централизации руководства
3.	автономная рабочая группа, выполняющая совместные задачи.

8.А.Файоль является представителем школы управления:

1.	поведенческой (школы человеческих отношений
2.	количественной;
3.	классической (административной
4.	научной.

9. Метод SWOT-анализа включает следующие составляющие;

1.	политические, социальные, экономические и технологические;
2.	сильные, слабые стороны, возможности и угрозы;
3.	новый рынок, старый рынок, новый товар, старый товар.

10. Одно из главных отличий лидера и руководителя

1.	используемые источники власти
2.	отношение к функциональным обязанностям
3.	отношение к персоналу

11. Партисипативный стиль – это

1.	невысокий уровень заботы и о людях, и о производстве;
2.	является директивным, отражает высокий уровень заботы о производстве
3.	стиль, отражающий высокий уровень заботы о людях;

12. Авторитарный стиль управления предполагает

1.	поощрение инициативы подчиненных и привлечение их к выдвижению предложений;
2.	что ответственность за принятие решений сосредоточена в руках подчиненных;

3.	руководитель использует дистанционирование в отношениях с подчиненными.
----	---

13. Основной задачей маркетинговой службы является:

1.	организация своевременной доставки товаров покупателям;
2.	обеспечение бесперебойности производственного процесса на предприятии;
3.	разработка и реализаций стратегии и тактики маркетинга, разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
4.	научно-исследовательская и проектно-конструкторская работа.

14. основоположником теории и практики маркетинга является:

1.	А. Файоль
2.	Д. Траут
3.	Ф. Котлер
4.	Г. Минцберг

15. На этапе спада жизненного цикла товар назначают цену:

1.	повышенную
2.	стабильную
3.	пониженную

Вариант № 3.

1. Сегментация рынка — это

1.	разделение рынка на более мелкие составляющие;
2.	укрупнение рынка;
3.	объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.

2. Основными методами управления являются:

1.	организационные, контролирующие, регламентирующие;
2.	административные, экономические, социально-психологические;
3.	организационные, мотивационные, распорядительские.

3. Наибольшая детализация характерна для следующих целей организации

1.	для краткосрочных
2.	для среднесрочных
3.	для долгосрочных

4. Понятию «власть» соответствует следующее определение:

1.	возможность оказывать определенное влияние на поведение людей с помощью права распоряжаться чем-либо, авторитета, подчинения своей воле;
2.	поведение одного человека, которое вносит изменения в образ мыслей и действия другого человека;
3.	манера поведения руководителя

5. Основными функциональными обязанностями руководителя низшего звена управления являются:

1.	прогнозирование, координация, регулирование, стратегический контроль
2.	определение миссии, стратегическое планирование, контроль, мотивация
3.	организация, оперативная деятельность, контроль, регулирование

6. Организационная культура организации — это:

1.	представления, разделяемые сотрудниками организации и ее руководством;
2.	четко и конкретно сформулированные задачи на ближайший период;
3.	цель развития организации;

7. Основой комплекса маркетинга является:

1.	Потребитель;
2.	Экономическая ситуация;
3.	Конкуренция;
4.	4-Р.

8. Определите потребности, свойственные всем людям

1.	в самовыражении, самоопределении;
2.	в общественном признании;
3.	в безопасности;
4.	физиологические;
5.	социальные

9. Позиционирование – это:

1.	разделение рынка на части;
2.	анализ рынка;
3.	масштабная рекламная компания;
4.	определение места для своего товара в ряду аналогов.

10. В соответствии с теорией «Y» Дугласа МакГрегора человек:

1.	стремится к проявлению самостоятельности;
2.	избегает ответственности;
3.	не любит работать и старается избежать ответственности;

11. Основными функциями менеджмента являются:

1.	делегирование, мотивация, планирование, координация, убеждение;
2.	контроль, мотивация, планирования, организация; координация
3.	управление персоналом, принятие решений, планирование, мотивация,
4.	целеполагание, управление маркетингом, контроллинг, мотивация, координация

12. Выделить верное определение понятия корпоративной организации:

1.	свободное, открытое, добровольное объединение людей, осуществляющих совместную деятельность
2.	система связи между людьми в процессе осуществление ими совместной деятельности на основе замкнутости, ограниченного доступа, максимальной централизации руководства
3.	автономная рабочая группа, выполняющая совместные задачи.

13. Стратегическому уровню управления на предприятии соответствует

1.	решение отдельных слабо структурированных задач;
2.	обеспечение устойчивого функционирования отдельных функциональных подразделений;
3.	разработка кадровой стратегии организации;
4.	оценка производительности труда работников.

14. К факторам косвенного воздействия внешней среды относят

1.	производство, маркетинг, кадры, финансы;
2.	экономические, политические, социальные;
3.	посредники, потребители, поставщики;
4.	потребители и конкуренты

15. А. Маслоу, Макгрегор являются представителями школы...

1.	поведенческой (школы человеческих отношений)
2.	количественной;
3.	классической (административной)
4.	научной.

Приложение 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Вариант № 1

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем продаж, ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1	381	87	111	87	96
2	1388	435	616	267	70
3	8280	2640	3560	1800	280
4	540,5	139	142	136,5	123
5	505	27	182	184	112
6	2428	637	460	744	587
7	108840	26680	29388	30080	22692
8	4256	930	1316	1040	970
9	880	94	285	288	213
10	3393	760	960	873	800
11	24078	5430	7760	5488	5400
12	1178	287	294	301	296
13	80656	24500	25740	27000	3416
14	3401	792	900	909	800
15	12284	3200	3434	3060	2590
16	15878	5656	5916	3914	392
17	3319	1020	1133	1040	126
18	5371	1236	1442	1365	1328
19	9061	2392	2369	2120	2180
20	19886	5616	4900	5270	4100
21	645	167	182	184	112
22	2491	637	460	744	650
23	65518	3000	29388	30080	3050
24	4956	930	1316	1710	1000
25	1060	187	285	288	300

Вариант № 2

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.

2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG – анализа

Номер позиции	Объем продаж, ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1.	3406	800	744	910	952
2.	971	253	234	260	224
3.	2639	650	700	600	689
4.	404	115	100	102	87
5.	3166	832	901	720	713
6.	33840	8100	8740	8800	8200
7.	19155	4704	4840	5290	4321
8.	5140	1166	1288	1296	1390
9.	2482	529	624	675	654
10.	240	60	60	64	56
11.	871	196	225	254	196
12.	333	68	72	95	98
13.	693	198	120	210	165
14.	9282	2020	2163	2310	2789
15.	828	240	150	182	256
16.	778	156	216	252	154
17.	513	155	128	132	98
18.	553	136	175	144	98
19.	760	200	260	216	84
20.	393	81	140	116	56
21.	257	56	87	30	84
22.	1336	580	300	372	84
23.	2165	640	627	646	252
24.	89,7	13,2	17	17,5	42
25.	8669	2485	2412	2960	812

Вариант № 3

1. Построить совместную матрицу ABC- XYZ – BKG - анализа.
2. Сделать выводы о структуре товарного портфеля компании (на основе результатов матрицы).

Исходные данные для ABC- XYZ - BKG - анализа

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
---------------	------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Номер позиции	Объем отгрузки (продаж), ед.	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
1.	3746,6	880	818,4	1001	1047,2
2.	1068,1	278,3	257,4	286	246,4
3.	2902,9	715	770	660	757,9
4.	444,4	126,5	110	112,2	95,7
5.	3482,6	915,2	991,1	792	784,3
6.	37224	8910	9614	9680	9020
7.	21070,5	5174,4	5324	5819	4753,1
8.	5654	1282,6	1416,8	1425,6	1529
9.	2730,2	581,9	686,4	742,5	719,4
10.	264	66	66	70,4	61,6
11.	958,1	215,6	247,5	279,4	215,6
12.	366,3	74,8	79,2	104,5	107,8
13.	762,3	217,8	132	231	181,5
14.	10210,2	2222	2379,3	2541	3067,9
15.	910,8	264	165	200,2	281,6
16.	855,8	171,6	237,6	277,2	169,4
17.	564,3	170,5	140,8	145,2	107,8
18.	608,3	149,6	192,5	158,4	107,8
19.	836	220	286	237,6	92,4
20.	432,3	89,1	154	127,6	61,6
21.	282,7	61,6	95,7	33	92,4
22.	1469,6	638	330	409,2	92,4
23.	2381,5	704	689,7	710,6	277,2
24.	98,67	14,52	18,7	19,25	46,2
25.	9535,9	2733,5	2653,2	3256	893,2

Приложение 3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Задание 1

Рассмотреть сравнительную характеристику понятий:

Коллективное управление,
 Коллегиальное управление,
 Партиципативное управление

Задание 2

Заполните следующую таблицу, изложив в ней различные школы и направления в менеджменте, в хронологической последовательности:

№ п/п	Школа или направление в менеджменте	Годы возникновения	Основные представители	Основные достижения	Основные недостатки
1	Классическая школа	1911	Ф.Тейлор, Х.Эмерсон, Г.Форд и др.	1. Внедрение НОТ 2. Разработка принципов управления. 3. Создание цехового управления 4. Возникновение института мастеров	Слабо учитывался человеческий фактор
...

Задание 3

Найдите в сетке фамилии известных ученых, которые внести значительный вклад в развитие науки об управлении организационными системами. Слова – ответы располагаются только по вертикали и горизонтали, но не по диагонали. При этом слова могут ломаться как в вертикальном, так и горизонтальном направлении.

П	А	Р	Е	Т	О	М	А	К	Г	Р
М	Э	М	Е	А	Л	Ь	Б	Е	Р	Е
А	Х	Е	Р	Г	И	Л	Б	Р	Т	Г
К	О	Д	С	О	Н	Б	А	Е	Т	О
И	У	Р	И	В	Е	Б	Р	Н	А	Р
А	Л	Л	Л	С	Р	Е	Ф	О	Р	Г
В	Е	И	О	У	Н	Е	Л	Л	Д	Е
У	Б	Р	Е	М	Т	Т	Й	Л	О	Р

Р	Й	А	С	К	О	Н	Е	С	Р	Ц
В	Д	Е	Й	С	Л	Ь	Т	Н	Г	Б
И	К	Ф	А	Й	О	К	Е	Й	Р	Е

4 Рассмотреть понятие «стратегические окна». Привести примеры использования «стратегических окон» предприятиями (разных отраслей, стран).

5 Подготовить эссе на тему:

Как вы понимаете высказывание И. Ансоффа:

«Стратегия подобна попытке одновременно ехать на велосипеде и изобретать его»

6 Систематизировать знания в области использования различных моделей менеджмента и оформить материал в виде следующей таблицы:

Фактор	Модели развития и управления			
	Японская	Американская	Российская	Примечание
Специфика набора работников				
Характер принятия решений				
Характер ответственности				
Характер должностного продвижения				
Организация контроля				
Путь повышения квалификации				
Отношение к работнику				
Делегирование полномочий				
Другое				

7 Понятия малый и крупный бизнес

а) Рассмотреть понятия: малый бизнес, средний бизнес, крупный бизнес. По каким критериям (параметрам) осуществляется их отнесение к тому или иному типу.

б) Сравнить малый и крупный бизнес по предложенным характеристикам:

№	Характеристики	Малый бизнес	Крупный бизнес
1	Стратегические цели	- - ...	- - ...
2	Инструменты достижения целей	- - ...	- - ...
3	Преимущества	- - ...	- - ...
4	Основные проблемы	- - ...	- - ...

Приложение 4

ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1. Подготовка презентации (5-6 слайдов) по основным школам менеджмента для обсуждения и выделения ключевых различий направлений.
2. Рассмотрение организационных структур различных типов, на примере предприятий, функционирующих в отраслях экономики Калининградской области. Преимущественно в рамках класса 01 «Растениеводство и животноводство, и предоставление соответствующих услуг в этих областях». Список предприятий МСП данной сферы - единый реестр: <https://rmsp.nalog.ru/> (рисунок 1).

Результаты поиска

Найдено записей: 1437 (за 0.84 секунды)

Вы искали:

Дата окончания категории
2022

Регион
39 - Калининградская область

Виды деятельности
01.1, 01.2, 01.5, 01.6

Изменить параметры поиска

Страница: 1 2 3 ... 144 Следующая →

Элементов на странице: 5 10 25 50 100

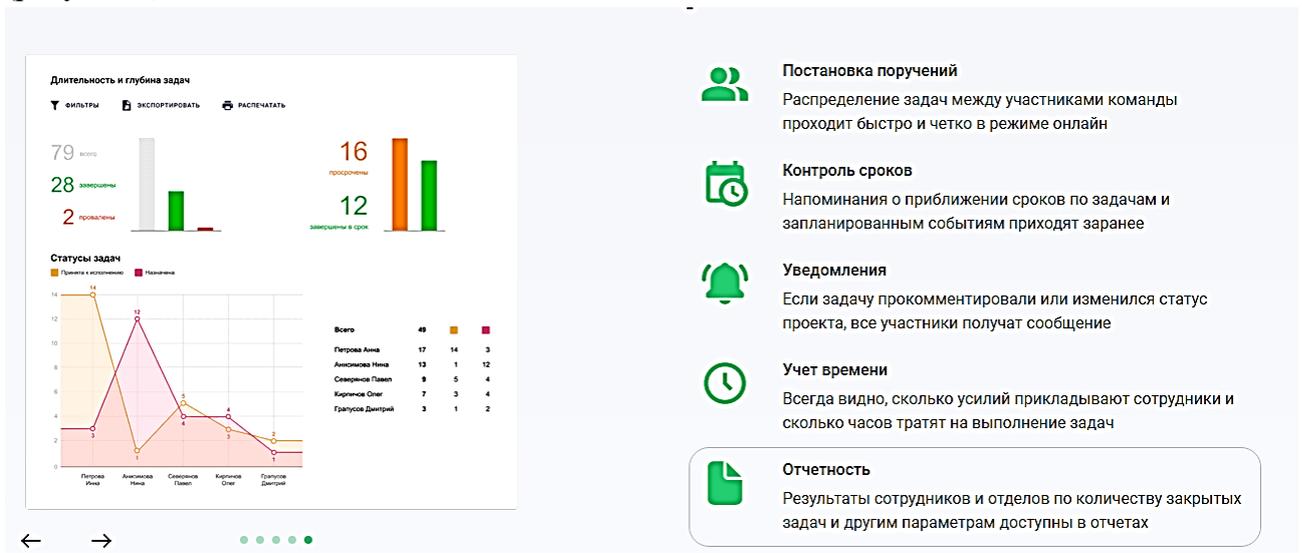
Экспорт в Excel

Наименование субъекта	Категория	Регион	Дата включения в реестр	Дата исключения из реестра
АБДУРАХМАНОВ СЕРИКБАЙ УРАЗБАЕВИЧ ОГРН: 316392600063855 ИНН: 391506123290 Периоды нахождения в реестре	Не является субъектом МСП	39 Калининградская область	01.08.2016	10.07.2017
АБРАМОВ АНТОН ЕВГЕНЬЕВИЧ ОГРН: 309392512600135 ИНН: 391503707361 Получатель поддержки Периоды нахождения в реестре	Микропредприятие	39 Калининградская область	01.08.2016	(Пусто)

Рисунок 1 - Результаты поиска субъектов МСП Калининградской области по ВЭД 01, 1; 01, 2; 01.5;01,6.

3. Обсуждение методов управления и современных тенденций корпоративной культуры в РФ.

4. Рассмотрение современных программных продуктов и систем автоматизации, решающих, как вопросы мотивации, управления временем: 1С: CRM (<https://solutions.1c.ru/crm/>); «Битрикс24» (<https://www.bitrix24.ru/>), «Мегаплан» (<https://megaplan.ru/>), AmoCRM (<https://www.amocrm.ru/>). Например, а) система «Мегаплан», б) система «Битрикс 24» (рисунок 2).



а) Система «Мегаплан»

Битрикс24

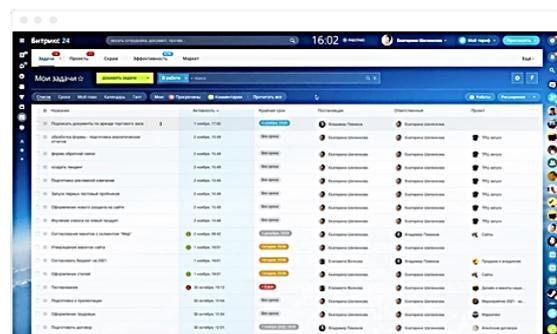
ВОЗМОЖНОСТИ ЦЕНЫ ИНТЕГРАЦИИ ВНЕДРЕНИЕ ПОДДЕРЖКА

ПОЛУЧИТЬ БЕСПЛАТНО

ВХОД

Типичные проблемы тайм-менеджмента на предприятии:

- Отсутствие регулярной отчетности
- Эпизодическое и неграмотное планирование рабочего дня
- Неумение расставлять приоритеты, засилье «авральных» задач
- «Многозадачность»: совмещение разнородных обязанностей
- Прокрастинация
- Нет общих инструментов планирования



б) Система «Битрикс 24»

Рисунок 2 - Возможности управления временем в современных CRM – системах

5. Рассмотрение современных программных продуктов и систем автоматизации, решающих, вопросы организации групповой командной работы: 1С: CRM

(<https://solutions.1c.ru/crm>); «Битрикс24» (<https://www.bitrix24.ru/>), «Мегаплан» (<https://megaplan.ru/>), AmoCRM (<https://www.amocrm.ru/>). Рассмотрение причин конфликтов в организациях, этапов, методов урегулирования и профилактики конфликтов.

рекомендуется рассмотрение современных аналитических систем прогнозирования, в том числе на основе исторических данных. Например, системы:

– **Форсайт. Аналитическая платформа.** Форсайт. Аналитическая платформа – это программный комплекс для интеллектуального анализа данных, позволяющий эффективно визуализировать информацию для обеспечения принятия бизнес-решений на основе надёжных данных;

– **SAS Enterprise Miner** – это платформа для оптимизации процесса интеллектуального анализа данных при разработке описательных и прогнозных моделей с использованием структурированных алгоритмов и визуальных показателей оценки;

– **KNIME Analytics Platform** – это программная платформа анализа, интеграции данных и подготовки отчётности с открытым исходным кодом;

– **Loginom** – это аналитическая low-code платформа, обеспечивающая интеграцию, очистку и анализ данных для принятия более эффективных управленческих решений;

– **SAP Analytics Cloud** – это аналитическое решение, предоставляющее аналитические возможности по работе с данными: бизнес-аналитику, планирование и прогнозирование для сотрудников разных подразделений в режиме реального времени и др.

В качестве примера, построение комбинированного прогноза развития с/х отрасли региона по разным данным ЕМИСС, например, (<https://www.fedstat.ru/indicator/36059>) (рисунок 3).

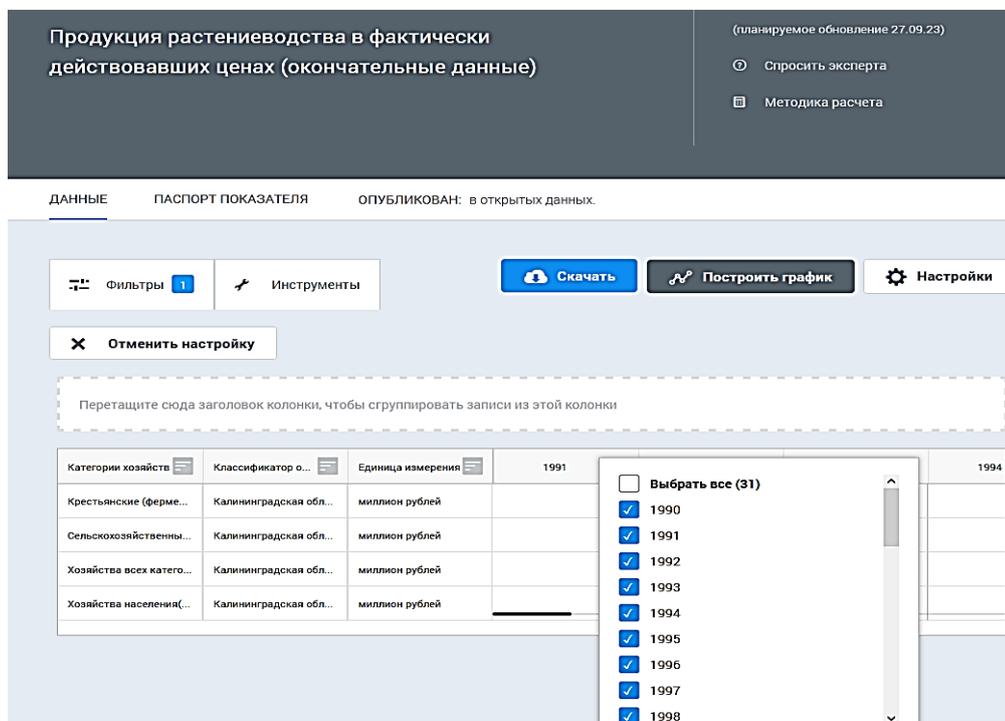


Рисунок 3 - Данные производства продукции растениеводства Калининградской области по ЕМИСС

Приложение 5

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

1. Сущность и содержания понятия «менеджмент»
2. Виды менеджмента.
3. Научные школы менеджмента.
4. Сущность и содержание понятия «организационная структура» и факторы, влияющие на проектирование организационной структуры.
5. Виды организационных структур.
6. Сущность и содержания понятия «организационная культура», составляющие
7. Методы управления организационной культурой.
8. Мотивация и ее роль в менеджменте, теории мотивации.
9. Тайм-менеджмент.
10. Лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления.
11. Организация групповой работы, конфликты в организации.
12. Функции в системе менеджмента.
13. Прогнозирование в менеджменте.
14. Планирование как функция менеджмента.
15. Стратегическое планирование и управление.
16. Маркетинг как вид деятельности и функция организации.
17. Основные категории маркетинга
18. Основные концепции маркетинга.
19. Понятие среды маркетинга: внешняя (макросреда) и внутренняя среда.
20. Понятие среды маркетинга: внешняя (микросреда) и внутренняя среда.
21. PEST -анализ в маркетинге.
22. SWOT – анализ в маркетинге.
23. Маркетинговый комплекс и его составляющие.
24. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг.
25. Особенности разработки комплекса маркетинга.
26. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.
27. Методы ABC -XYZ-анализа в маркетинге.
28. Основные стратегические матрицы (BCG matrix, Абеля)
29. Основные стратегические матрицы (Ансоффа)
30. Основные стратегические матрицы (МакКинзи, Абеля)

Приложение 6

**ВОПРОСЫ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

Вариант № 1

1. Сущность и содержания понятия «менеджмент»
2. Основные стратегические матрицы (МакКинзи, Абеля)

Вариант № 2

1. Виды менеджмента.
2. Основные стратегические матрицы (Ансоффа)

Вариант № 3

1. Научные школы менеджмента.
2. Основные стратегические матрицы (BCG matrix, Абеля)

Вариант № 4

1. Сущность и содержание понятия «организационная структура» и факторы, влияющие на проектирование организационной структуры.
2. Методы ABC- XYZ-анализа в маркетинге.

Вариант № 5

1. Виды организационных структур.
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы.

Вариант № 6

1. Сущность и содержания понятия «организационная культура», составляющие
2. Особенности разработки комплекса маркетинга.

Вариант № 7

1. Методы управления организационной культурой.
2. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг.

Вариант № 8

1. Мотивация и ее роль в менеджменте, теории мотивации.
2. Маркетинговый комплекс и его составляющие.

Вариант № 9

1. Тайм-менеджмент.
2. SWOT – анализ в маркетинге.

Вариант № 10

1. Лидерство, личное влияние, стили лидерства и управления.

2. PEST -анализ в маркетинге.

Вариант № 11

1. Организация групповой работы, конфликты в организации.
2. Понятие среды маркетинга: внешняя (микросреда) и внутренняя среда.

Вариант № 12

1. Функции в системе менеджмента.
2. Понятие среды маркетинга: внешняя (макросреда) и внутренняя среда.

Вариант № 13

1. Прогнозирование в менеджменте.
2. Основные концепции маркетинга.

Вариант № 14

1. Планирование как функция менеджмента.
2. Основные категории маркетинга

Вариант № 15

1. Стратегическое планирование и управление.
2. Маркетинг как вид деятельности и функция организации.