

**Компонент ОПОП**

19.03.03 Продукты питания животного происхождения,  
направленность (профиль) «Технологии обработки водных  
биологических ресурсов на судах и береговых предприятиях»

наименование ОПОП

Б1.В.04

шифр дисциплины

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля)

«Менеджмент и маркетинг»

Разработчик:

Гапоненкова Н.Б.

ФИО

доцент

должность

к.э.н., доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

цифровых технологий, математики и экономики

наименование кафедры

протокол № 13 от

29.06.2022 г.

И.о. заведующего кафедрой

ЦТМиЭ

подпись

Мотина Т.Н.

ФИО

Мурманск  
2022

### 1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
<b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 ук-1 Выполняет поиск необходимой информации, ее критический анализ и обобщает результаты анализа для решения поставленной задачи ИД-2 ук-1 Использует системный подход для решения поставленных задач, предлагает способы их решения	основные типы организационных структур; основные составляющие внешней и внутренней среды организации и их характеристики; основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации; основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации для планирования производства; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для осуществления эффективных управленческих решений в области управления качеством, безопасностью и прослеживаемостью производства продукции.	навыками самостоятельной работы, самоорганизации и самообразования	- комплект заданий для выполнения практических работ; - тестовые задания; - задания для контрольной работы	Экзаменационные билеты
<b>ПК-2.</b> Управление качеством, безопасностью и прослеживаемостью производства продуктов питания из водных биоресурсов и объектов аквакультуры	ИД-1 ПК-2 Участствует в разработке и реализации политики организации в области управления качеством, безопасностью и прослеживаемостью производства продукции					

## 2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
<b>Полнота знаний</b>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
<b>Наличие умений</b>	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
<b>Наличие навыков (владение опытом)</b>	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
<b>Характеристика сформированности компетенции</b>	Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

### 3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

#### 3.1. Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МГТУ.

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
<i>Хорошо</i>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
<i>Удовлетворительно</i>	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
<i>Неудовлетворительно</i>	Задание не выполнено.

#### 3.2. Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МГТУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

**1. Ученый, эксперименты которого создали предпосылки для появления теорий мотивации:**

- а) А. Маслоу;
- б) Э. Мэйо;
- в) Д. Мак-Грегор;
- г) Ф. Герцберг.

**2. Последовательность этапов в модели мотивации через потребности:**

- а) потребности – цель – побуждения - поведение;
- б) потребности - побуждения - цель - поведение;
- в) цель – потребности – побуждения - поведение;
- г) потребности - побуждения – поведение – цель.

**3. Один из видов внутренних вознаграждений:**

- а) заработная плата;
- б) служебный рост;
- в) четкое разделение труда;
- г) похвалы и признание.

**4. Виды потребностей, которые являются объектами рассмотрения в содержательных теориях мотивации:**

- а) все виды;
- б) низшие потребности;
- в) высшие потребности;
- г) не являются никакие.

**5. Последовательность «работы» различных групп потребностей по теории А. Маслоу:**

- а) физиологические, социальные, безопасности и уверенности в будущем, уважения, самовыражения;
- б) физиологические, безопасности и уверенности в будущем, социальные, самовыражения, уважения;
- в) физиологические, безопасности и уверенности в будущем, уважения, самовыражения, социальные;
- г) физиологические, безопасности и уверенности в будущем, социальные, уважения, самовыражения.

**6. Группа потребностей по А. Маслоу, которой соответствует потребность причастности по Д. МакКлелланду:**

- а) самовыражения;
- б) безопасности и уверенности в будущем;
- в) социальные;
- г) уважения.

**7. Различия в действиях на мотивацию двух групп факторов в теории Ф. Герцберга:**

- а) мотивации действует сильнее, чем гигиенические факторы;
- б) гигиенические факторы действуют только при низких значениях (в отрицательную сторону); мотивации действуют только при высоких значениях;
- в) гигиенические факторы действуют сильнее, чем мотивации;
- г) гигиенические факторы действуют только при высоких значениях; мотивации действуют только при низких значениях (в отрицательную сторону).

**8. Теория мотивации была разработана:**

- а) Фредерик Герцберг
- б) Абрахам Маслоу
- в) Д. МакГрегор
- г) Дэвид МакКлелланд

**9. Понятие валентности в теории ожиданий:**

- а) связка «вознаграждение – удовлетворенность»;
- б) связка «затраты – результаты»;
- в) связка «результаты – вознаграждение»;
- г) «произведение» всех трех связок.

**10. Отношение теории справедливости к теории ожиданий:**

- а) дополняет;
- б) развивает;
- в) не затрагивает никоим образом;
- г) опровергает.

Оценка	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

**3.3 Критерии и шкала оценивания контрольной работы**

Перечень контрольных заданий, рекомендации по выполнению представлены в методических указаниях.

В ФОС включен типовый вариант контрольного задания.

## *Описание внешней и внутренней среды организации*

Цель работы – описать работу внешней и внутренней среды организации.

### *Задание № 1*

Выберите предприятие, организацию, фирмы любого характера. Дайте полную характеристику данному предприятию.

### *Задание № 2*

Опишите внешнюю среду организации.

Среда прямого воздействия:

1. Потребители.
  - 1.1. Какую продукцию производит данная организация (оказывает услуги).
  - 1.2. Цены на производимую продукцию (оказываемые услуги).
2. Поставщики материальных, трудовых и финансовых ресурсов.
  - 2.1. Как организация будет обеспечивать себя материальными и трудовыми ресурсами?
3. Конкуренты.
  - 3.1. Опишите конкурентов данной организации.
4. Законы и государственные органы.
  - 4.1. Какие законы соблюдает организация в своей деятельности?
5. Профсоюзы.
  - 5.1. Опишите работу профсоюза в данной организации.

Среда косвенного воздействия:

1. Состояние экономики.
  - 1.1. Опишите, как влияет инфляция на работу организации.
  - 1.2. Платежеспособный спрос.
2. Научно-технический прогресс.
  - 2.1. Какую технику в своей работе использует организация?
3. Политика.
  - 3.1. Опишите политическую ситуацию в г. Мурманске. Благоприятно ли она влияет на деятельность организации?
4. Социальные факторы.
  - 4.1. Как соблюдаются социальные факторы в работе организации?
5. Международные события.
  - 5.1. Осуществляет ли экспорт (импорт) организация?
  - 5.2. Имеет ли данная организация совместные предприятия?

### *Задание № 3*

Опишите внутреннюю среду организации.

1. Какую цель стремится добиться организация в ходе своей деятельности?
2. Составьте структуру организации.
3. Какие задачи перед собой ставит организация в работе людьми, предметами, информацией?
4. Какая технология используется в работе организации?
5. Дайте описание должностных обязанностей каждого работника (людей) организации.

Оценка/баллы	Критерии оценивания
--------------	---------------------

<b>Отлично</b>	Работа выполнена полностью, без ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием непонимания материала).
<b>Хорошо</b>	Работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны, допущена одна негрубая ошибка или два-три недочета, не влияющих на правильную последовательность рассуждений.
<b>Удовлетворительно</b>	В работе допущено более одной грубой ошибки или более двух-трех недочетов, но обучающийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.
<b>Неудовлетворительно</b>	Контрольная работа не выполнена.

#### 4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

##### Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФОС включен список вопросов и заданий к экзамену и типовой вариант экзаменационного билета:

### МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

#### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

для направления подготовки 19.03.03 «Продукты питания животного происхождения»

1. Понятие, цели и задачи менеджмента.
2. Организационная культура.

Зав.кафедрой ЦТМиЭ \_\_\_\_\_

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
<b>Отлично</b>	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсы.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения при ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; в целом демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, плохо владеет специальной терминологией, допускает существенные ошибки при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специализированных знаний.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении

	программного материала, не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.
--	--

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» – 20 баллов, «4» – 15 баллов, «3» – 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
<i>Хорошо</i>	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
<i>Удовлетворительно</i>	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
<i>Неудовлетворительно</i>	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сдан экзамен

**5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней независимой оценки качества образования**

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестирование*.

**Комплект заданий диагностической работы**

**Вариант 1**

1. Что такое миссия организации?
  - 1) Процесс формирования планов организации.
  - 2) Генеральная цель организации.
  - 3) Текущие направления деятельности организации.
  - 4) Совокупность необходимых стимулов.
  
2. Исследование норм труда проводилось:
  - 1) Гилбретами;
  - 2) А.Файоном;
  - 3) М. Вебером;
  - 4) Г. Эмерсоном.
  
3. Основоположник административной школы:
  - 1) Ф. Тейлор;
  - 2) Г. Эмерсон;
  - 3) М. Вебер;



4) А. Файоль.

4. Потребность во власти выделил:

- 1) К. Альдерфер;
- 2) Ф. Герцберг;
- 3) МакКлелланд;
- 4) А. Маслоу.

5. Какие существуют подходы к менеджменту?

- 1) Регрессионный.
- 2) Ситуационный.
- 3) Динамический.
- 4) Производственный.

6. Применяется затратный метод ценообразования. Предприятие получает 18 % прибыли к затратам. Закупочная цена одного товара – 100 руб. за единицу, а второго – 1000 руб. за единицу. Объем закупок одного товара – 2,5 тыс. штук, а второго товара – 150 кг. В месяц транспортно-заготовительные расходы и аренда помещения составляют 200 и 50 тыс. руб. соответственно, заработная плата продавца – 12 тыс. руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определите продажные цены товаров.

7. Канал распределения состоит:

- 1) из посредников купли-продажи товара;
- 2) производителей и потребителей;
- 3) потребителей;
- 4) средств массовой информации.

8. К элементам теории массовой коммуникации НЕ относится:

- 1) интенсивность;
- 2) уникальность;
- 3) массовость;
- 4) контрастность.

9. Дистрибьютор действует:

- 1) от своего имени и за свой счет;
- 2) от своего имени и за чужой счет;
- 3) от чужого имени и за чужой счет;
- 4) от чужого имени и за свой счет.

10. К рекламным средствам НЕ относятся:

- 1) акустические средства;
- 2) графические средства;
- 3) предметные средства;
- 4) доступные средства.

## Вариант 2

1. Система управления «звезда» применяется:
  - 1) для малых предприятий с динамично меняющейся технологией производства и номенклатурой продукции;
  - 2) для малых предприятий с устойчивой номенклатурой продукции;
  - 3) только для малых предприятий, независимо от номенклатуры;
  - 4) при филиальной структуре социальной организации.
  
2. Качество продукции или услуг определяется:
  - 1) стандартами, принятыми в отрасли;
  - 2) ценой продукции;
  - 3) реакцией потребителей;
  - 4) типом организационной структуры.
  
3. Количество времени, затрачиваемое на выпуск продукции:
  - 1) производительность;
  - 2) трудоемкость;
  - 3) норма обслуживания;
  - 4) эффективность.
  
4. Социальная организация в рыночной экономике – это:
  - 1) открытая система;
  - 2) закрытая система;
  - 3) жесткая система;
  - 4) мягкая система.
  
5. Что из перечисленного ниже способствует росту прибыли от продажи продукции?
  - 1) Увеличение объема производства при неизменной цене.
  - 2) Снижение цены на продукцию при неизменном объеме производства.
  - 3) Повышение уровня заработной платы.
  - 4) Увеличение коммерческих расходов.
  
6. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
  - 1) В низкой цене.
  - 2) В способности быть проданным на конкурентном рынке.
  - 3) В комплексе решений по разработке и выводу товаров на рынок.
  - 4) В объеме потребительских товаров, предназначенных для продажи.
  
7. К факторам увеличения спроса относится:
  - 1) увеличение потребления товара существующим потребителем;
  - 2) рекламная деятельность;
  - 3) увеличение цены товара;
  - 4) сокращение сети розничной торговли
  
8. Жизненный цикл товара – это:
  - 1) срок годности товара;
  - 2) время от выхода товара на рынок и до его ухода;
  - 3) изменение спроса в динамике;
  - 4) время от выхода товара на рынок и до его спада.

9. Предприятие рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 96 млн руб. в год. При продажной цене 20 руб. за одно изделие точка безубыточности, по оценкам, будет достигнута при годовом объеме продаж в 16 000 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- 1) 2 руб.
- 2) 8 руб.
- 3) 14 руб.
- 4) 16 руб.

10. К ценовым стратегиям по соотношению «цена–качество» НЕ относятся:

- 1) стратегия премиальных наценок;
- 2) стратегия ценовых преимуществ;
- 3) стратегия дорогих товаров;
- 4) стратегия цены среднего уровня.

### Вариант 3

1. Определите рентабельность продаж по чистой прибыли, если выручка от реализации составляет 200 млн руб., себестоимость продукции – 160 млн руб., коммерческие расходы – 5 млн рублей. Проценты к уплате – 3 млн руб.

2. Объем продукции, выпущенной на предприятии, составляет 250 000 тыс. руб., среднесписочная численность рабочих – 250 человек, годовой фонд времени работы одного рабочего – 1800 ч, номинальный фонд времени работы одного рабочего – 8 ч. Определите среднегодовую, среднедневную и среднечасовую выработку.

3. На социальную эффективность менеджмента влияет:

- 1) прибыль от продажи продукции;
- 2) развитие трудового коллектива;
- 3) издержки обращения;
- 4) норма выработки.

4. Что относится к внутренним переменным?

- 1) Ценности.
- 2) Поставщики.
- 3) Политические факторы.
- 4) Потребители.

5. Что из нижеперечисленного относится к внешней среде прямого воздействия?

- 1) Поставщики.
- 2) Технологии.
- 3) Людской ресурс.
- 4) Политические факторы.

6. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:

- 1) наблюдения;
- 2) эксперимента;

- 3) опроса;
- 4) наблюдения и опроса.

7. Охарактеризуйте эффективность рекламы. Вложения в рекламу составили 150 тыс. руб. Прибыль должна была увеличиться на 400 тыс. руб. Фактически увеличилась на 300 тыс. руб.

8. Что НЕ относится к типам контроля в маркетинге?

- 1) Контроль за выполнением годовых планов.
- 2) Контроль прибыльности.
- 3) Тактический контроль.
- 4) Стратегический контроль.

9. Что НЕ относится к основным типам структур маркетинговых служб?

- 1) Функциональная.
- 2) Товарная.
- 3) Региональная.
- 4) Индивидуальная

10. Дистрибьютор действует:

- 1) от своего имени и за свой счет;
- 2) от своего имени и за чужой счет;
- 3) от чужого имени и за чужой счет;
- 4) от чужого имени и за свой счет.

#### **Вариант 4**

1. SWOT-анализ используется для оценки:

- 1) сильных и слабых сторон организации;
- 2) возможностей и угроз для организации;
- 3) сильных и слабых сторон, возможностей и угроз;
- 4) сильных сторон и возможностей организации.

2. Какие из функций менеджмента поставлены в логически взаимосвязанной последовательности?

- 1) Координация–планирование–мотивация–контроль–организация.
- 2) Планирование–мотивация–координация–организация–контроль.
- 3) Мотивация–организация–планирование–координация–контроль.
- 4) Координация–планирование–организация–мотивация–контроль

3. Какая из функций менеджмента основывается на потребностях и интересах работников?

- 1) Мотивация.
- 2) Планирование.
- 3) Координация.
- 4) Контроль.

4. Теории мотивации Врума, Портера и Лоулера являются:

- 1) содержательными;
- 2) процессуальными;
- 3) системными;
- 4) ситуационными.

5. Какая из функций менеджмента позволяет выявить отклонения в работе организации?
- 1) Координация.
  - 2) Планирование.
  - 3) Организация.
  - 4) Контроль.
6. Применяется затратный метод ценообразования. Предприятие получает 18 % прибыли к затратам. Закупочная цена одного товара – 100 руб. за единицу, а второго – 1000 руб. за единицу. Объем закупок одного товара – 2,5 тыс. штук, а второго товара – 150 кг. В месяц транспортно-заготовительные расходы и аренда помещения составляют 200 и 50 тыс. руб. соответственно, заработная плата продавца – 12 тыс. руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Определите продажные цены товаров.
7. Канал распределения состоит:
- 1) из посредников купли-продажи товара;
  - 2) производителей и потребителей;
  - 3) потребителей;
  - 4) средств массовой информации.
8. К элементам теории массовой коммуникации НЕ относится:
- 1) интенсивность;
  - 2) уникальность;
  - 3) массовость;
  - 4) контрастность.
9. Дистрибьютор действует:
- 1) от своего имени и за свой счет;
  - 2) от своего имени и за чужой счет;
  - 3) от чужого имени и за чужой счет;
  - 4) от чужого имени и за свой счет.
10. К рекламным средствам НЕ относятся:
- 1) акустические средства;
  - 2) графические средства;
  - 3) предметные средства;
  - 4) доступные средства.

### Вариант 5

1. Какие функции менеджмента отражают процесс разделения управленческого труда?
- 1) Общие.
  - 2) Связующие.
  - 3) Специфические.
  - 4) Социальные.
2. Для чего предназначена организационная структура управления?
- 1) Установления целей и задач организации.
  - 2) Обеспечения единства действий всех элементов организации.
  - 3) Стимулирования действий работников организации.
  - 4) Осуществления контрольных функций.

3. Развитие специализации в организации может происходить по направлению:
- 1) горизонтальному;
  - 2) матричному;
  - 3) диагональному;
  - 4) вертикальному.
4. Какие типы организационных структур относятся к адаптивным структурам?
- 1) Линейно-функциональные.
  - 2) Матричные.
  - 3) Линейно-штабные.
  - 4) Дивизиональные
5. Полномочия, которые передаются от начальника финансового отдела непосредственному исполнителю, – это:
- 1) финансовые;
  - 2) линейные
  - 3) функциональные;
  - 4) внутренние.
6. На какой фазе жизненного цикла товара предприятие должно получать максимальную прибыль?
- 1) На фазе внедрения.
  - 2) На фазе спада.
  - 3) На фазе роста.
  - 4) На фазе зрелости.
7. На основе данных, приведенных ниже, рассчитать предельную, безубыточности и целевую цены.  
Инвестированный капитал – 20000 тыс. руб., предполагаемая рентабельность – 12 %; переменные издержки на единицу продукции – 120 руб.; условно-постоянные издержки – 700 тыс. руб. Прогнозируемые продажи – 1000 тыс. штук. Цена безубыточности (точка безубыточности) показывается на графике.
8. В чем заключается стратегия «снятия сливок»?
- 1) В установлении предприятием высокой цены, предусматривающем ее возможное снижение по мере появления на рынке конкурентов.
  - 2) В установлении низких цен в целях скорейшего завоевания большей доли рынка.
  - 3) В установлении цен, не изменяющихся при любом изменении рыночной ситуации.
  - 4) В установлении крайне низких цен, которые исключают появление конкурентов.
9. Наиболее высокая степень риска характерна:
- 1) для повторных закупок без изменений;
  - 2) для повторных закупок с изменениями;
  - 3) для бартерных сделок;
  - 4) для закупок в целях решения новых задач.
10. Канал распределения состоит:
- 1) из посредников купли-продажи товара;
  - 2) производителей и потребителей;
  - 3) потребителей;
  - 4) средств массовой информации.

## Вариант 6

1. Что НЕ относится к инструментам организационно-распорядительных методов менеджмента:
  - 1) системы материального стимулирования работников;
  - 2) распоряжения;
  - 3) приказы;
  - 4) регламенты.
  
2. Силье руководства, при котором руководитель распределяет полномочия, инициативу и ответственность между руководителями и подчиненными, относится:
  - 1) к авторитарному;
  - 2) к демократическому;
  - 3) к либеральному;
  - 4) к эмоциональному.
  
4. Что отражает «управленческая решетка Блейка–Моутона»?
  - 1) Силье руководства.
  - 2) Проектную структуру управления.
  - 3) Связь между звеньями.
  - 4) Взаимодействие между звеньями организационной структуры управления.
  
5. К факторам, вызывающим возникновение конфликта, НЕ относятся:
  - 1) индивидуальные характеристики человека;
  - 2) системные факторы;
  - 3) ситуационные условия;
  - 4) структурные факторы.
  
6. В чем проявляется конкурентоспособность товара?
  - 1) В низкой цене.
  - 2) В способности быть проданным на конкурентном рынке.
  - 3) В комплексе решений по разработке и выводу товаров на рынок.
  - 4) В объеме потребительских товаров, предназначенных для продажи.
  
7. К факторам увеличения спроса относится:
  - 1) увеличение потребления товара существующим потребителем;
  - 2) рекламная деятельность;
  - 3) увеличение цены товара;
  - 4) сокращение сети розничной торговли
  
8. Жизненный цикл товара – это:
  - 1) срок годности товара;
  - 2) время от выхода товара на рынок и до его ухода;
  - 3) изменение спроса в динамике;
  - 4) время от выхода товара на рынок и до его спада.
  
9. Предприятие рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 96 млн руб. в год. При продажной цене 20 руб. за одно изделие точка безубыточности, по оценкам, будет достигнута при годовом

объеме продаж в 16 000 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

- 1) 2 руб.
- 2) 8 руб.
- 3) 14 руб.
- 4) 16 руб.

10. К ценовым стратегиям по соотношению «цена–качество»

НЕ относятся:

- 1) стратегия премиальных наценок;
- 2) стратегия ценовых преимуществ;
- 3) стратегия дорогих товаров;
- 4) стратегия цены среднего уровня.

### Вариант 7

1. Какие из этапов рационального решения проблем поставлены в логически взаимосвязанной последовательности?

- 1) Диагностика проблемы–формулировка ограничений и критериев для принятия решений–выявление альтернатив–оценка альтернатив–окончательный выбор.
- 2) Формулировка ограничений и критериев для принятия решений–диагностика проблемы–выявление альтернатив–оценка альтернатив–окончательный выбор.
- 3) Диагностика проблемы–формулировка ограничений и критериев для принятия решений–выявление альтернатив–окончательный выбор–оценка альтернатив.
- 4) Формулировка ограничений и критериев для принятия решений–диагностика проблемы–выявление альтернатив–окончательный выбор–оценка альтернатив.

2. Что поступает в организацию из внешней среды:

- 1) информация;
- 2) цели;
- 3) задачи;
- 4) отчетные данные.

3. К типам моделей принятия решения НЕ относятся:

- 1) физическая;
- 2) аналоговая;
- 3) динамическая;
- 4) математическая.

4. Что НЕ относится к видам коммуникаций?

- 1) Аутокоммуникации.
- 2) Межличностные.
- 3) Неформальные.
- 4) Логические.

5. Неформальные группы – это:

- 1) группы, организованные по решению трудового коллектива;
- 2) группы, возникающие в результате реорганизации;
- 3) группы, организованные спонтанно;



4) группы, организованные по решению Правительства РФ.

6. Сегментация – это:

- 1) разделение потребителей на однородные группы;
- 2) разделение конкурентов на однородные группы;
- 3) разделение товаров на однородные группы;
- 4) определение места для своего товара в ряду аналогов.

7. Разработка товара-новинки начинается с этапа:

- 1) формирования идей о будущем товаре;
- 2) разработки стратегии маркетинга;
- 3) испытания товара-новинки в рыночных условиях;
- 4) анализа возможностей производства и сбыта товара.

8. Элементы маркетингового комплекса:

- 1) продукт, цена, место, продвижение;
- 2) продукт, ассортимент, упаковка, товарная марка, послепродажное обслуживание;
- 3) продукт, цена, продвижение, стимулирование;
- 4) продукт, цена, место, люди, продвижение.

9. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому понятию «рыночная ниша»?

- 1) Сегмент, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшую выгоду.
- 2) Целевой рынок, на который ориентируется фирма.
- 3) Незанятый конкурентами сегмент потребителей, т. е. его потребности не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.
- 4) Сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего.

10. К социальным услугам относится:

- 1) обслуживание;
- 2) питание;
- 3) образование;
- 4) жилье.

### **Вариант 8**

1. Нормы, с которыми можно соотнести альтернативные варианты для принятия решения:

- 1) критерии для принятия решения;
- 2) стандарты;
- 3) экономические нормативы;
- 4) нормы времени и выработки.

2. Власть, построенная на силе личных качеств или способности лидера, является:

- 1) принудительной;
- 2) харизматической;
- 3) экспертной;
- 4) диктаторской.

3. Понятие «культура организации» включает:

- 1) ценности, убеждения, установки и образ поведения, принятые в организации;
- 2) принятые манеры и правильную речь сотрудников;

- 3) высокий уровень образования персонала;
- 4) дружный, сплоченный коллектив.

4. К методам управления НЕ относятся:

- 1) административные;
- 2) социально-психологические;
- 3) экономические;
- 4) динамические.

5. К традиционным формам контроля НЕ относятся:

- 1) подготовительный;
- 2) текущий;
- 3) скрытый;
- 4) заключительный.

6. Генеральная совокупность – это:

- 1) совокупность потребителей, или субъектов, являющихся объектами исследования;
- 2) часть потребителей, которые представляют интересы и вкусы всех потребителей;
- 3) совокупность потребителей, которым идеально подходит продукт, производимый предприятием для удовлетворения потребностей;
- 4) часть потребителей, которые не представляют интересы и вкусы всех потребителей.

7. Фокусирование (фокус-группа) – это:

- 1) метод сбора первичной маркетинговой информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, событий, которые могут быть выявлены органами чувств;
- 2) метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями;
- 3) форма опроса, предполагающая дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей, проводимое модератором в целях установления качественных параметров поведения потребителей;
- 4) форма опроса, предполагающая повторяющийся сбор данных в одной и той же группе людей, на одну и ту же тему через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

8. К личностным признакам, по которым изучаются покупатели, относятся:

- 1) пол, возраст;
- 2) состав семьи;
- 3) место жительства, уровень здоровья;
- 4) процесс выбора товара, реакция на новый товар.

9. К факторам макросреды маркетинга относятся:

- 1) демографические условия;
- 2) потребители;
- 3) предприятие;
- 4) посредники по сбыту.

10. Позиционирование – это:

- 1) определение конкурентоспособности товара;

- 2) определение цены товара;
- 3) способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- 4) комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

### Вариант 9

1. Метод оценки среды «5×5» включает:
  - 1) пять вопросов о пяти факторах внешней среды;
  - 2) анализ пяти внутренних переменных организации и пяти внешних факторов среды;
  - 3) анализ пяти сильных и пяти слабых сторон организации;
  - 4) анализ пяти сильных сторон организации для разработки стратегии.
2. Выручка от реализации на предприятии составила 200 000 тыс. руб., общая себестоимость – 160 000 тыс. руб. Доходы от участия в деятельности других организаций – 10000 тыс. руб. Проценты, уплачиваемые предприятием по кредиту, – 3000 тыс. руб. Численность персонала составляет 200 человек. Определите размер чистой прибыли, приходящейся на одного работника.
3. К недостаткам концепции стратегического управления НЕ относятся:
  - 1) усиление негативных последствий ошибок предвидения;
  - 2) большие затраты времени и ресурсов на осуществление процесса управления;
  - 3) невозможность дать точную и детальную картину будущего;
  - 4) неспособность реагировать на изменения внешней среды.
4. Что поступает в организацию из внешней среды:
  - 1) информация;
  - 2) цели;
  - 3) задачи;
  - 4) отчетные данные.
5. Что отражает «управленческая решетка Блейка–Моутона»?
  - 1) Стиль руководства.
  - 2) Проектную структуру управления.
  - 3) Связь между звеньями.
  - 4) Взаимодействие между звеньями организационной структуры управления.
6. Анкета в маркетинге – это:
  - 1) листок по учету кадров;
  - 2) бухгалтерская ведомость;
  - 3) опросный лист с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент;
  - 4) индивидуальный план работы.
7. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?
  - 1) Кабинетные исследования.
  - 2) Некабинетные исследования.
  - 3) Полевые исследования.
  - 4) К исследованиям не относится.
8. К личностным признакам, по которым изучаются покупатели, относятся:

- 1) пол, возраст;
- 2) состав семьи;
- 3) место жительства, уровень здоровья;
- 4) процесс выбора товара, реакция на новый товар.

9. Спрос, который обеспечивается платежеспособностью потребителя:

- 1) потенциальный;
- 2) реальный;
- 3) сложившийся;
- 4) формирующийся.

10. К факторам микросреды маркетинга относятся:

- 1) демографические условия;
- 2) экономические условия;
- 3) НТП;
- 4) конкуренты.

### Вариант 10

1. Что НЕ относится к инструментам организационно-распорядительных методов менеджмента:

- 1) системы материального стимулирования работников;
- 2) распоряжения;
- 3) приказы;
- 4) регламенты.

2. Силье руководства, при котором руководитель распределяет полномочия, инициативу и ответственность между руководителями и подчиненными, относится:

- 1) к авторитарному;
- 2) к демократическому;
- 3) к либеральному;
- 4) к эмоциональному.

4. Что отражает «управленческая решетка Блейка–Моутона»?

- 1) Силье руководства.
- 2) Проектную структуру управления.
- 3) Связь между звеньями.
- 4) Взаимодействие между звеньями организационной структуры управления.

5. К факторам, вызывающим возникновение конфликта, НЕ относятся:

- 1) индивидуальные характеристики человека;
- 2) системные факторы;
- 3) ситуационные условия;
- 4) структурные факторы.

6. К функциям маркетинга НЕ относятся:

- 1) аналитические;
- 2) производственные;
- 3) сбытовые;
- 4) обслуживающие.

7. Маркетинг-микс – это:

- 1) совокупность инструментов воздействия на рынок одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе;
- 2) стадия развития маркетинга;
- 3) производство и сбыт товара, имеющего специфические признаки, соответствующие группам потребителей;
- 4) неупорядоченный набор отдельных элементов.

8. Что является результатом научных исследований, разработок и производства?

- 1) Товар.
- 2) Качество.
- 3) Инструменты маркетинга.
- 4) Продукт.

9. Какие требования предъявляются к маркетинговым исследованиям?

- 1) Достоверность.
- 2) Информативность.
- 3) Значимость.
- 4) Спонтанность.

10. Результатом действия системы маркетинговой информации является:

- 1) собранные данные;
- 2) выяснение конкурентных преимуществ конкурентов;
- 3) обработанная маркетинговая информация;
- 4) разработанная маркетинговая стратегия.