

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Комарова Светлана Юриевна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 10.09.2024 11:25:21
Уникальный программный ключ:
43ba42f5deae4116bbfcb9ac98e39108031227e81add207cbee4149f2098d7a

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»
Землеустроительный факультет
ОПОП по специальности 21.05.01 - Прикладная геодезия**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине Б1.В.16 Менеджмент и маркетинг
Направление (профиль) «Инженерная геодезия»**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра -	Менеджмента и маркетинга
Разработчик, д-р. ист. наук	С. В. Новиков

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе учебной дисциплины.

2. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения студентами указанной дисциплины.

3. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования студентами компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения учебной дисциплины.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля; оценочные средства, применяемые для рубежного контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

5. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели менеджмента и маркетинга, обеспечивающей изучение студентами дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа учебной дисциплины.

3. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
ПК-2	Способен управлять инженерно-геодезическими работами	ИД-1 _{ПК-2} Имеет представление об основных видах и технологиях инженерно-геодезических работ	основные виды и технологии инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/организацией.	управлять используя знания основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/организацией.	управления с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/организацией.
		ИД-2 _{ПК-2} Готов к планированию отдельных видов инженерно-геодезических работ (составлению проектов производства геодезических работ (ППГР) для выполнения: инженерно-геодезических изысканий; преобразования рельефа; проектирования и создания инженерно-геодезических разбивочных сетей; разбивочных работ; наблюдений за деформациями и инженерных сооружений; мониторинга природных ресурсов, природопользования и опасных природных явлений)	и как следствие готов к планированию отдельных видов инженерно-геодезических работ (составлению проектов производства геодезических работ (ППГР) для выполнения: инженерно-геодезических изысканий; преобразования рельефа; проектирования и создания инженерно-геодезических разбивочных сетей; разбивочных работ; наблюдений за деформациями инженерных сооружений; мониторинга природных ресурсов, природопользования и опасных природных явлений)	.планировать отдельные виды инженерно-геодезических работ (составление проектов производства геодезических работ (ППГР) для выполнения: инженерно-геодезических изысканий; преобразования рельефа; проектирования и создания инженерно-геодезических разбивочных сетей; разбивочных работ; наблюдения за деформациями инженерных сооружений; мониторинга природных ресурсов, природопользования и опасных природных явлений)	планирования отдельных видов инженерно-геодезических работ (составление проектов производства геодезических работ (ППГР) для выполнения: инженерно-геодезических изысканий; преобразования рельефа; проектирования и создания инженерно-геодезических разбивочных сетей; разбивочных работ; наблюдения за деформациями инженерных сооружений; мониторинга природных ресурсов, природопользования и опасных природных явлений)

**ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

**2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной
дисциплины в рамках педагогического контроля**

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				
		само- оценка	взаимо- оценка	Оценка со стороны		Комис- сионная оценка
				препода- вателя	представителя производства	
		1	2	3	4	5
Входной контроль	1	Не предусмотрен				
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРС:	2					
презентация	2.1			Оценивание в соответствии с установленными шкалами и критериями		
Текущий контроль:	3					
Самостоятельное изучение тем	3.1			Оценивание в соответствии с установленными шкалами и критериями		
Самоподготовка по темам семинарских занятий	3.2			Оценивание в соответствии с установленными шкалами и критериями		
Итоговое тестирование	3.3			Оценивание в соответствии с установленными шкалами и критериями		
Промежуточная аттестация* обучающихся по итогам изучения дисциплины	4					
зачет				Нормативная база и основные характеристики промежуточной аттестации		
* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы						

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня итоговых результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки качественного уровня результатов изучения дисциплины

2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для входного контроля	Не предусмотрено
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Примерная тематика презентаций Требования к презентации. Шкала и критерии оценивания презентации
3. Средства для текущего контроля	Список тем для самостоятельного изучения Шкала и критерии оценивания самостоятельного изучения тем Вопросы для самоподготовки по темам семинарских занятий Критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий Тестовые задания по итогам изучения дисциплины Шкала и критерии оценивания ответов на тестовые задания по итогам изучения дисциплины
4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины

2.4 Описание показателей, критериев и шкал оценивания в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций				Формы и средства контроля формирования компетенций	
				компетенция сформирована	не сформирована	минимальный	средний		высокий
				Оценки сформированности компетенций					
				Не зачтено		Зачтено			
				Характеристика сформированности компетенции					
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач		1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.			
Критерии оценивания									
ПК-2 Способен управлять инженерно-геодезическим и работами	ИД- 1 Имеет представление об основных видах и технологиях инженерно-геодезических работ	Полнота знаний	Знает основные виды и технологии инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией.	Не знает основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией.	1. Сформированная компетенция соответствует минимальным знаниям основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией. .2. Сформированная компетенции соответствует требованиям к знаниям основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией. 3. Сформированная компетенция полностью соответствует требованиям к знаниям основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией.				Презентация, устный ответ, тест
		Наличие умений	Умеет управлять используя знания основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией	Не умеет управлять используя знания основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией	1. Сформированная компетенция соответствует минимальным умениям по управлению с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией 2. Сформированная компетенция соответствует умениям по управлению с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией 3. Сформированная компетенция полностью соответствует умениям по управлению с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией				
		Наличие навыков (владение опытом)	Владеет навыками управления с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией	Не владеет навыками управления с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией	1. Сформированная компетенция соответствует минимальным требованиям к наличию навыков управления с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией 2. Сформированная компетенция соответствует требованиям к наличию навыков управления с использованием знаний основных видов и технологий инженерно-геодезических работ проводимых предприятием/ организацией				

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1 . Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС

Примерная тематика электронной презентации

1. Особенности организации геодезического производства
2. Организационная структура геодезического предприятия
3. Основные принципы организации топографо-геодезических работ
4. Организация управления полевым производством
5. Организация управления камеральным производством
6. Организация проектирования топографо-геодезических работ
7. Планирование геодезических работ
8. Нормирование геодезических работ
9. Функции руководителей геодезической службы
10. Должностные обязанности специалистов геодезической службы
11. Планирование геодезических работ для целей строительства зданий и сооружений
12. Планирование геодезических работ для целей строительства железных дорог
13. Планирование геодезических работ для целей государственных нужд
14. Функции геодезической службы
15. Планирование геодезических работ для целей охраны и рационального использования природных ресурсов
16. История становления геодезической службы
17. Уровни нормативно-правовых документов регулирующих деятельность геодезической службы
18. Информационно-справочные документы по топографо-геодезическим работам
19. Этапы подготовки документации для проведения геодезических работ
20. Сравнительный анализ геодезической службы в РФ и за рубежом (на выбор)

Последовательность создания презентации:

1. структуризация учебного материала,
2. составление сценария презентации,
3. разработка дизайна мультимедийного представления,
4. подготовка медиафрагментов (аудио, видео, анимация, текст),
5. проверка на работоспособность всех элементов презентации.

Основные правила подготовки учебной презентации:

Презентация не должна быть перегружена графикой. При создании мультимедийных презентаций необходимо будет учитывать особенности восприятия учебной информации с экрана.

Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления учебного материала.

При создании презентации предполагается ограничиться использованием двух или трех шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре.

Важно проверить презентацию на удобство её чтения с экрана.

Тексты презентации не должны быть большими. Выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала.

При подготовке мультимедийных презентации возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников.

Систематическое использование учебных презентаций, на занятиях приводит к целому ряду последствий:

1. происходит повышение уровня использования наглядности,
2. увеличивается производительность,
3. устанавливается прочная межпредметная связь с информатикой,
4. формируется логика подачи учебного материала, что положительным образом сказывается на уровне знаний.

Требования к электронной презентации

В презентации должно быть отражено основное содержание изучаемой темы в соответствии с планом.

Структура презентации

1. Титульный слайд должен содержать следующую информацию:

- Название темы
- Фамилия, Имя, группа, направление подготовки автора
- План

2. Основная часть – презентация исследования

3. Заключение/ выводы/ краткое резюме.

4. Список использованных источников

Оформление слайдов

1. Каждый слайд (кроме первого) должен иметь короткое название (заголовок, без точки в конце), набранное шрифтом на 2 и более пт, чем основной размер шрифта.
2. Для основного текста рекомендуемый размер шрифта ≥ 22 пт.
3. Изображения, размещенные на одном слайде желательно привести к единому размеру.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Оценка «зачтено» ставится если:

- **Раскрытие проблемы.** Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
- **Представление.** Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Правильно используются профессиональные термины.
- **Оформление.** Использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
- **Объём.** Не менее 20 слайдов

Оценка «не зачтено» ставится если:

Раскрытие проблемы. Проблема не раскрыта.

- **Представление.** Представляемая информация не систематизирована. Неправильно используются профессиональные термины.

- **Оформление.** Не использованы информационные технологии. Имеются ошибки в представляемой информации.

- **Объём.** Менее 20 слайдов.

3.1.3 Средства для текущего контроля

Самостоятельное изучение тем

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела/вопрос в составе темы раздела, вынесенные на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
Очная форма обучения			
1	Основы менеджмента.	6	Конспект, тест
2	Основы маркетинга	6	Конспект, тест
Заочная форма обучения			
1	Основы менеджмента	15	Конспект, тест
2	Основы маркетинга	15	Конспект, тест

Общий алгоритм самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развёрнутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов (план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем

4) Предоставить отчётный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

конспект

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся представил конспект (в свободной форме), раскрывающий содержание темы для самостоятельного изучения.
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не представил конспект (в свободной форме), раскрывающий содержание темы для самостоятельного изучения.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО РАЗДЕЛУ ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

1. Управление – это:

- + процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

2. Менеджмент – это:

- процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- + эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

3. Кто является родоначальником школы научного менеджмента:

- Ч. Бебидж;
- М. Вебер;
- + Ф. Тейлор.

4. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?(не менее двух)

- функциональное;
- + горизонтальное;
- + вертикальное;
- прямое.

5. Сколько существует иерархических уровней менеджмента?

- 5;
- +3;
- 9.

6. Кто относится к среднему уровню менеджеров?

- заместители;
- + руководители подразделений;
- руководители групп.

7. Планирование – это:

- + управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время;
- перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития;
- обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.

8. Организация – это:

- процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;

- особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- + это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

9. Установление постоянных и временных связей между всеми подразделениями организации осуществляет функция:

- планирования;
- + организации;
- контроля.

10. Регулирование – это:

- + управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
- процесс выработки корректируемых мер и реализации принятых технологий;

11. Дайте правильное определение функции координации:

- + управленческая деятельность, обеспечивающая согласованность работы рабочих подразделений;
- управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
- это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

12. Типы власти, который может использовать менеджер (не менее двух):

- + экспертная;
- + эталонная;
- политическая;
- авторитарная.

13. Назовите две формы влияния, которые могут побудить человека к более тесному сотрудничеству:

- + убеждение;
- принуждение;
- + участие сотрудников в управлении.

14. Задачи контроля:

- сбор и систематизация информации о фактическом состоянии деятельности;
- + оценка состояния и значимости полученных результатов;
- разработка и принятие решений.

15. Анализ – это:

- + это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;
- управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;
- это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

16. Задачами менеджмента являются:

- тактическая;
- стратегическая;
- оперативная;
- + поддержание устойчивости фирмы и всех ее элементов и ее развитие.

17. Функции менеджмента – это ...

- виды управленческой деятельности, которые обеспечивают формирование управленческого влияния.
- + отдельные виды управленческой деятельности, которые увеличивают эффективность руководства.
- отдельные управленческие процессы, направленные на увеличение продуктивности труда подчиненных.

18. В чем состоит основное отличие формальных и неформальных организаций ?

- в количестве членов организаций;
- в контактах с внешней средой;
- + в способе возникновения;
- в связях между членами организации.

19. Организация – это:

- группа людей, которые владеют определенными ресурсами;
- + группа людей, которые владеют определенными ресурсами, имеют общее руководство и общие цели;
- группа людей, деятельность которых сознательно, направленно или спонтанно координируется для достижения определенной цели;
- группа лиц, которые имеют общее руководство.

20. Полномочия – это:

- + возложенная на должностное лицо обязанность выполнять поставленные задания и обеспечивать их позитивное решение;
- ограниченное право использовать ресурсы предупреждения и направлять усилия подчиненных на выполнения задания;
- передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

21. Ответственность – это:

- возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение;
- + обязательство работника выполнять делегируемые ему задачи и отвечать за их удовлетворительное решение;
- передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

22. Делегирование – это:

- возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение;
- ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания;
- + передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

23. Управленческое решение это:

- формы влияния на исполнителей;
- организационный инструмент в руках работников управления;
- + творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения;
- разрешение.

24. Какие качества должны быть присущи менеджеру?

- знание по специальности;
- + практичность ума;
- спонсорство;
- любовь к кинематографии.

25. Кто такой формальный лидер:

- один из членов группы, что владеет силой личного влияния на других;
- + руководитель коллектива, который пользуется данной ему служебной властью;
- целеустремленный менеджер;
- главный специалист.

26. Назовите три причины конфликтов в организации:

- наличие общих задач;
- + различия в целях;
- + различия в представлениях и ценностях;
- + различия в манере поведения, жизненном опыте и уровне образования.

27. Путь разрешения конфликтов:

- премирование;
- + компромисс;
- поездка на природу;

- гласное обсуждение.

28. Руководитель авторитарного стиля руководства:

- + много работает, требует этого от других;
- много работаем сам;
- делится властью с подчиненными;
- ценить подчиненных.

29. Руководитель демократического стиля руководства.

- не терпит критики;
- ждет указаний сверху;
- избегает конфликтов;
- + коллегиально решает проблемы коллектива.

30. Преимущества коллективного управления обусловлены (три пункта):

- + наличием большого объема информации;
- + объединением потенциала участников;
- + возможностью выбора различных вариантов;
- быстротой принятия решения.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО РАЗДЕЛУ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из (не менее двух):

- + Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- Фирм производителей стройматериалов и оборудования
- + Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия — это..

- инфляция
- сезонность
- + конкуренты
- общечеловеческие ценности

3. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- + общение одного лица с аудиторией
- прямую почтовую рекламу
- рекламу по телевидению
- печатную рекламу

4. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара
- снижение издержек производства
- + удовлетворение потребностей потребителей
- установление цены товара

5. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому
- + демографическому
- поведенческому
- психографическому

6. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- реклама
- стимулирование сбыта
- + обратная связь
- идеологическая сдержанность

7. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- + прямого маркетинга
- пропаганды
- рекламы
- стимулирования сбыта

8. К преимуществам обращения к услугам специализированного рекламного агентства нельзя отнести:

- значительный практический опыт агентства
- сотрудники заинтересованы в успехе мероприятий
- + экономию средств
- наличие опыта юридического сопровождения рекламной компании

9. Паблик рилейшнз это:

- специализированные выставки
- персональные продажи
- + связи с общественностью
- пропаганда

10. Обратная связь в маркетинге это:

- часть откликов покупателей о товаре
- + набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями и доведенных до производителя
- процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- информация, которую отправитель передает получателю

11. К стимулированию сбыта нельзя отнести:

- конкурсы с подарками
- беспроигрышные лотереи
- зачетные купоны, скидки
- + повышение цены товара с указанием на его нелеквидность

12. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- + человек удовлетворяет ее
- она достигает максимального уровня
- в процессе ее удовлетворения
- с момента ее появления

13. Позиционирование рынка это :

- + поиска такой рыночной позиции для продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.
- сегментирование рынка
- широкомасштабная рекламная кампания

14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- немного преувеличивают его реальные свойства
- + достоверно отражают его свойства
- не соответствуют его реальным свойствам
- менее всего расхваливают данный товар

15. На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие
- + сокращаются
- высокие
- низкие

16. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- + на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

17. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- + открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

18. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- рынок посредника
- рынок продавца
- рынок поставщика
- + рынок покупателя.

18. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- к оперативной задаче
- к стратегической задаче
- + к тактической задаче
- к аналитико-оценочной задаче

19. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- к оперативной задаче
- + к стратегической задаче
- к исполнительской задаче
- к аналитико-оценочной задаче

20. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- поставщики
- + контактные аудитории
- конкуренты
- клиенты

21. Жизненный цикл товара – это:

- интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- + совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- процесс развития продаж товара и получение прибыли;

22. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- выставка;
- фотопродукция;
- + интернет-ресурс;
- отношения со средствами массовой информации;

23. Что не является товаром:

- идеи
- предприятия
- предметы быта
- + человек

24. В комплекс маркетинга 4 P не входит:

- продукт
- цена
- место
- продвижение
- + сделка

25. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- + все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку
- все, что используется для удовлетворения потребностей
- продукт или услугу, предлагаемую для потребления
- правильного ответа нет

26. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- большое количество потребителей
- + превышение предложения над спросом
- превышение спроса над предложением

27. Количество товаров или услуг, которые продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода, как категория маркетинга- это:

- . нужда в конкретном виде продукции
- . потребность в товаре (услуге)
- . запрос
- . обмен
- + . Предложение

28. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- + стимулировать спрос
- . упростить кассовые расчеты
- . облагодетельствовать покупателей

29. Характерной чертой рынка сырьевых товаров является:

- . реализация товара малыми партиями
- . высокий уровень стандартизации
- + . возможность дифференциации
- . относительная однородность продукции

30. Выберите наиболее правильное и полное завершение. Рынок услуг в геодезии контролируется:

- международными организациями с штаб-квартирой в США.
 - государством в рамках разрешительной политики относительно тех или иных видов деятельности.
 - организациями с частной формой собственности
 - + государством в рамках разрешительной политики относительно тех или иных видов деятельности.
- Субъектами деятельности, при этом, являются и организации с частной формой собственности

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

тест

- **оценка «зачтено»** - выставляется, если обучающийся выполнил правильно не менее 60% тестовых заданий.
- **оценка «не зачтено»** - выставляется, если обучающийся выполнил правильно менее 60% тестовых заданий.

ВОПРОСЫ

для самоподготовки к практическим (семинарским) занятиям

Тема. Управление персоналом 1. Структура персонала менеджмента. 2. Власть и полномочия. 3. Кадровая политика. 4. Источники привлечения кандидатов. 5. Найм и отбор персонала
Тема. Мотивация труда в системе управления. 1. Сущность процесса мотивации. 2. Предмет и виды мотивации. 3. Особенности мотивационного менеджмента
Тема. Управление конфликтами. 1. Понятие и сущность конфликта. 2. Методы разрешения конфликта. 3. Стресс и его виды. 4. Модель стрессовой ситуации.
Тема. Классификация документов. 1. Требования к оформлению документов 2. Понятие и функции документов. 3. Классификация документов. 4. Основные требования к оформлению документов
Тема. Организационно-распорядительные документы

1. Организационные документы (учредительный договор, устав, положение). 2. Распорядительные документы. 3. Порядок составления организационно-распорядительных документов
Тема. Современный российский менеджер: 1. Отличия современного российского менеджера от: - менеджера Российской империи; - менеджера СССР. 2. Личные качества, которыми должны обладать сотрудники службы по управлению производством в России и зарубежных странах (ФРГ, Франция, КНР, Турция, США). 3. Кодекс этических норм менеджера.
Тема. Теоретические основы маркетинга 1. Концепции маркетинга 2. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса 3. Сущность стратегии маркетинга, основные этапы ее формирования 4. Формирование корпоративных и маркетинговых целей 5. Разработка стратегии и тактики маркетинга. Оценка стратегии маркетинга 6. Планирование маркетинга на предприятии 7. Организационные структуры маркетинга на предприятии
Тема. Рынок: сущность, функции, классификация, особенности российского рынка 1. Сущность рынка и классификация рынков 2. Особенности российского рынка 3. Рыночная конъюнктура
Тема. Процесс и методы анализа маркетинговой среды 1. Факторы внешней и внутренней среды предприятия 2. Методики оценки влияния факторов среды на деятельность предприятия
Тема. Товар как объект маркетинговой деятельности 1. Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент 2. Маркетинг жизненного цикла товара 3. Качество и конкурентоспособность
Тема. Товарный знак 1. Закон РФ «О товарных знаках» 2. Понятие товарного знака, торговой марки 3. Элементы товарного знака 4. Понятия логотипа и торгового образа. 5. Виды торговых марок. 6. Марочные стратегии в товарном маркетинге
Тема. Коммуникационная политика 1. Понятие коммуникационной политики 2. Паблик рилейшнз 3. Директ-маркетинг 4. Сейлз промоушн 5. Реклама в СМИ и ее особенности 6. Требования к рекламе 7. Эффективность рекламы
Тема. Сегментирование рынка 1. Сущность и критерии сегментации 2. Методы рыночной сегментации 3. Целевой сегмент и позиционирование товара
Тема Современный российский маркетолог. 1. Отличия современного российского маркетолога от: - менеджера Российской империи; - менеджера СССР. 2. Личные качества, которыми должны обладать маркетолог в России и зарубежных странах.. 3. Кодекс этических норм маркетолога. Имеет ли он место?

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ устного ответа

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся показывает прочные знания изучаемой темы, владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, делать выводы и обобщения; дает аргументированные ответы, приводит примеры; владение монологической речью; ответ логичен и последователен.
- оценка «не зачтено» выставляется, если ответ отличается неглубоким раскрытием темы; обучающийся не знает основных вопросов теории; не умеет давать аргументированные ответы, слабо владеет монологической речью; допускает серьезные ошибки в содержании ответа.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ЭТОГАМ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение. Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение обучающегося на выполнении теста. Тест включает в себя 30 вопросов. Время, отводимое на выполнение теста - 30 минут.

ТЕСТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ.

1. Предметом изучения науки «Менеджмент» является:

- управляемая социально-экономическая система
- управленческая деятельность человека
- + отношения между людьми в процессе управленческой деятельности

2. Выберите правильное завершение определения:

Планирование как функция управления – это..

- + это управленческая деятельность, которая предусматривает выработку целей и задач управления производством.
- желаемое, возможное и необходимое состояние производства как управляемой социально-экономической системы, которое должно быть достигнуто.
- возможностью выбора различных вариантов.

3. Идет гуманизация управления производством и улучшения условий труда и быта рабочих выдвигались

- А. Смитом
- + Оуэном
- Н.Макиавелли
- Б. Муссолини

4. Определите последовательность. Перехода от низших к высшим потребностям в модели мотивации человека А. Маслоу:

- безопасности (2)
- физиологических потребностей (1)
- уважении (3)
- самоактуализации (5)
- познании (4)

5. Функций управления:

- организация
- планирование
- контроль
- мотивация
- + апробация

6. Дайте определение. Цель управления – это...

- + желаемое, возможное и необходимое состояние производства как управляемой социально-экономической системы, которое должно быть достигнуто.
- возможностью выбора различных вариантов развития.
- это управленческая деятельность, которая предусматривает выработку целей и задач управления производством.

7. Основоположителем классической (административной) школы управления является:

- М. Вебер
- Ф. Тейлор
- + А. Файоль
- Г. Эмерсон

8. Формирование структуры управления относится к функции управления:

- планирование
- мотивация
- контроль
- + организация

9. Теория мотивации по Ф. Герцбергу:

- трехсложная
- многофункциональная
- многофакторная
- + двухфакторная

10. Силье управления характеризуется активным участием работников в выработке решений, инициативностью и разумной дисциплиной

- либеральный
- + демократический
- авторитарный

11. Преимущества коллективного управления обусловлены (три пункта):

- + наличием большого объема информации
- + объединением потенциала участников
- + возможностью выбора различных вариантов
- быстротой принятия решения

12. По количеству участников различают управленческие решения (два варианта ответа):

- + индивидуальные
- + коллективные
- массовые
- оперативные

13. Генерирование альтернативных вариантов в принятии управленческих решений относится к блоку:

- принятие решений
- + подготовка решений
- реализация решений

14. В организации существуют следующие виды разделения труда (три вида):

- + по уровням управления
- + по видам работ
- сетевой
- + горизонтальное и вертикальное

15. Количество товаров или услуг, которые продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода, как категория маркетинга - это:

- нужда в конкретном виде продукции
- потребность в товаре (услуге)
- запрос
- обмен
- + предложение

16. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- + стимулировать спрос
- упростить кассовые расчеты
- облагодетельствовать покупателей

17. Характерной чертой рынка сырьевых товаров является...

- реализация товара малыми партиями
- . высокий уровень стандартизации
- + .возможность дифференциации
- относительная однородность продукции

18. Выберите наиболее правильное и полное завершение. Рынок услуг в геодезии контролируется ...

- международными организациями с штаб-квартирой в США.
- государством в рамках разрешительной политики относительно тех или иных видов деятельности.
- Организациями с частной формой собственности
- + . государством в рамках разрешительной политики относительно тех или иных видов деятельности. Субъектами деятельности, при этом, являются и организации с частной формой собственности.

19.Дал классификацию форм государственного управления, сделал попытки разграничить функции органов власти.

- + . Платон
- . Сократ
- .Радищев
- . Дантон

20.Почему в маркетинге придается такое значение исследованию потребностей потенциальных покупателей:

- выявляя эти потребности, производитель товаров точнее ориентируется на личную значимость товара
- производителю товаров яснее представляются социально значимые результаты использования товара
- + это основа, которая позволяет производителю товаров активизировать сбыт своих продуктов
- все ответы верны

21. Выберите дополнение ответа:

Комплекс маркетинга включает следующие элементы...

- + . продукт, цена, место продажи и продвижение товара
- предприятие, продукт, себестоимость, реклама, покупатель.
- оптовый посредник, продукт, цена, продвижение.
- .продукт, рынок, продвижение, цена.

22. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- большое количество потребителей
- + . превышение предложения над спросом
- превышение спроса над предложением

23.Факторы окружающей внешней макросреды розничного торгового предприятия — это...(четыре пункта)

- + социально-экономические факторы
- конкуренты
- + закон «О защите прав потребителей»+
- + политика в области налогообложения+
- + культурные факторы+
- маркетинговые посредники

24. Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия — это..

- инфляция
- сезонность
- + конкуренты
- . общечеловеческие ценности
- + . поставщики

25. Рынок товаров потребительского назначения состоит из (укажите два пункта):

- + . компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- + покупателей, приобретающих товары для личного пользования

- фирм-производителей товаров потребительского назначения
- оптовых посредников

26. Понятие «уровни товара» отражает:

- наличие нескольких упаковок
- + позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- сорт товара
- качество товара

27. Товар как категория маркетинга представляет собой:

- + все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку
- все, что используется для удовлетворения потребностей
- продукт или услугу, предлагаемую для потребления
- . правильного ответа нет

28. Канал нулевого уровня:

- состоит из одного посредника
- включает двух посредников
- + состоит из фирм, производящих товар и потребителя
- состоит из трех посредников

29. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- + . рекламы
- + пропаганды
- + личной продажи
- + стимулирования сбыта
- прямого маркетинга

30. Качество товара – это:

- набор необходимых функциональных характеристик товара
- + способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.
- отсутствие у товара дефектов
- наличие гарантии

31. «Аналитическая машина» была изобретена

- + Ч. Беббиджем
- Т. Мором
- А. Смитом
- Р. Оуэном

32. Информационный период/этап развития менеджмента имел место в период

- с 1856 по 1960 г.
- . в 1776 – 1890 гг.
- + с 1960 г. по настоящее время
- в 3000 – 2800 гг. до н.э.

33. Менеджмент не планирует такой управленческой функции как

- планирование
- . мотивация
- контроль
- + приватизация

34. Сколько уровней управления имеет место в организации

- + три
- четыре
- как решит руководство
- семь

35. К руководителям низшего звена можно отнести (не более двух)

- + старшую медсестру
- . декана
- + бригадира
- генерального директора

36. К руководителям среднего звена в организации можно отнести

- старшую медсестру
- + декана
- бригадира
- генерального директора

37. Концепция всеобщего управления качеством возникла в

- Японии
- США
- Российской Федерации
- ФРГ

38. К классическим концепциям управления относится

- Концепция всеобщего управления качеством
- Гуманистическая концепция
- + Концепция научного менеджмента (Ф. Тейлор)
- Школа человеческих отношений

39. Эти концепции (или школы) были направлены на рационализацию производства в них человек рассматривается только как придаток производственного оборудования, но ни как личность (два пункта)

- + Концепция научного менеджмента (Ф. Тейлор)
- + Концепция бюрократической организации (М. Вебер)
- Концепция всеобщего управления качеством
- Гуманистическая концепция
- Школа человеческих отношений

40. Основоположник науки – науки государственного управления:

- Ф. Герцберге
- П. Пикассо
- А. Смит
- + Н. Макиавелли

41. Какой вид деления труда отсутствует в организации:

- по уровням управления
- по видам работ
- + сетевая организация деятельности
- горизонтальное и вертикальное

42. Выделите наиболее распространенные стили управления (три пункта):

- +авторитарный
- + демократический
- +либеральный
- тоталитарный
- мажоритарный
- прогностический

43. Основными задачами Управления геодезии, картографии, землеустройства и кадастровых работ являются (два пункта):

- + обеспечение осуществления полномочий Росреестра по ведению географических информационных систем федерального и регионального назначения.
- +обеспечение осуществления полномочий Росреестра в области наименований географических объектов.
- обеспечение геологоразведочных работ в РФ.
- создания комплекса документов характеризующих состояние природных ресурсов РФ.

44. Основными задачами Управления геодезии, картографии, землеустройства и кадастровых работ являются (два пункта):

- + обеспечение кадастровой деятельности
- + анализ проблемных вопросов, возникающих при землеустройстве и осуществлении кадастровой деятельности, в целях выработки предложений по их решению
- изучение состояния геологоразведочных работ и в РФ.

- обеспечение осуществления полномочий Росстата по поддержанию устойчивого развития территорий.

45. Документом, регулирующим инженерно - геодезические изыскания является.

+ СП 11-104-97 Инженерно-геодезические изыскания для строительства
Земельный кодекс РФ.

Инженерно-геодезические изыскания: полный сборник законодательных актов для строительства.

46. Какие нормативно правовые акты не регулируют кадастровую деятельность

- Конституция Российской Федерации, федеральные законы.
- Указы Президента РФ.
- Постановления Правительства РФ.
- Акты федеральных органов исполнительной власти РФ.
+ Федеральные законы о выборах и референдумах

47. Юридическими основаниями для создания распорядительных документов в деятельности организации не являются:

- Нормативно-правовые акты, в том числе постановления Правительства РФ.
- Решения органов власти.
- Конкретные поручения вышестоящих органов.
+ Частные высказывания должностных лиц по какой-либо проблеме

48. Какие документы не относятся к распорядительной документации:

- Постановления
+ Уставы.
- Приказы.
- Распоряжения
- Указания.

49. К распорядительной документации относятся (укажите не менее двух):

- Постановления.
- Уставы.
+ Приказы
- Конституционные акты
+ Указания.

50. Организационные документы в сфере геодезии (два пункта).

+ Основные положения о государственной геодезической сети РФ.
- Земельный Кодекс РФ.
- Сборник нормативно-правовых актов по геодезии и картографии
+ Сети геодезические. Классификация. Общие технические требования

51. Что не является товаром:

- идеи
- предприятия
- геодезические приборы
+ человек

52. Выделяют несколько основных направлений изучения потребителей, вы должны выявить два имеющих отношение к маркетингу:

+ отношение потребителя к конкретной компании.
+ отношение потребителя к новой системе определения уровня жизни.
- уровень удовлетворения потребностей.
- взаимоотношения потребителей между собой.

53. В комплекс маркетинга 4 Р не входит:

- продукт
- цена
- место
- продвижение
+ сделка.

54. К классическим концепциям управления не относится

- + Концепция всеобщего управления качеством.
- Концепция научного менеджмента (Ф. Тейлор)
- Концепция бюрократической организации (М. Вебер)
- Административная концепция (А. Файль)

55. К теориям мотивации не относится

- Иерархия потребностей по А. Маслоу
- Двухфакторная теория Ф. Герцберга
- Теория социальных потребностей Д. Мак-Кленнона
- + Теория рыночного социализма

56. Каких видов сделок не существует в маркетинге (не менее двух)

- Денежная
- Бартер
- + По согласованию.
- + По принуждению

57. К концепциям маркетинга не относится

- Производственная
- Традиционная
- Сбытовая
- + Синдикалистская

58. Концепция социально-этического маркетинга начала развиваться

- с начала XX в.
- с 1945 г.
- с 1920-х гг.
- + с 1960-х гг.

59. Субъектами собственности могут выступать

- + Люди
- Экономические ресурсы
- Готовая продукция
- Покупатели

60. Основными признаками классификации предприятий не являются:

- Отраслевая принадлежность
- Структура производства
- Используемые ресурсы
- + Политическое происхождение

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

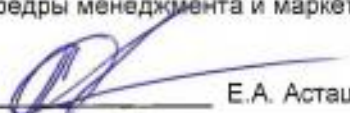
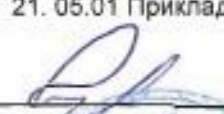
ответов на тестовые вопросы

- «зачтено» - выставляется обучающемуся, если получено более 60% правильных ответов.
- «не зачтено» - выставляется обучающемуся, если получено менее 60% правильных ответов.

**ПЛАНОВАЯ ПРОЦЕДУРА
Проведения зачета**

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования (бакалавриат, специалитет, магистратура) и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы
Форма промежуточной аттестации -	зачет
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения дифференцированного зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся дифференцированного зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование;
Процедура получения зачёта -	
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
фонда оценочных средств дисциплины
Б1.В.16 Менеджмент и маркетинг
в составе ОПОП 21.05.01 Прикладная геодезия

1. Рассмотрен и одобрен в качестве базового варианта:	
а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры менеджмента и маркетинга протокол №14 от 11 июня 2021г.	
Зав. кафедрой, канд. филос.наук, доцент	 Е.А. Асташова
б) На заседании методической комиссии по направлению 21. 05.01 Прикладная геодезия протокол №11 от 17 июня 2021 г.	
Председатель МКС/Н – 21.05.01 канд. с-х. наук	 А.С. Гарагуль
2. Рассмотрен и одобрен внешним экспертом	
Заместитель главы Черлакского муниципального района Омской области	 Г.В. Наумова
3. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:	
Профессор кафедры управления политики и права Омской гуманитарной академии д-р истор. наук	 Г.И. Малышенко.

Получено 2.06.2021 12:00 2021 г.
 Нач. О.В. Чиркина
 Отдел кадров



ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины
в составе ОПОП по направлению 21.05.01 Прикладная геодезия

Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОПОП или председатель МКН