

**ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
приложение к рабочей программе
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 19 03 04 Технология продукции и организация общественного питания (прикладной бакалавриат)
Профиль подготовки: «Технология продукции и организация ресторанного бизнеса»
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: заочная

Содержание

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства сформированности компетенции
ОПК-5	Способен организовывать и контролировать производство продукции питания	Знает: - технологию, методы и инструменты менеджмента и маркетинга	4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения	занятия лекционного, практического типа	Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа
		Умеет: - применять методики контроля и управления качеством продукции общественного питания	4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения	занятия лекционного, практического типа	Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа
		Владеет: - методиками контроля и управления качеством продукции общественного питания	4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения	занятия лекционного, практического типа	Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа
ПК-3	Способен устанавливать и определять приоритеты в области планирования управления производственным процессом и обслуживанием на предприятиях	Знает: - функции (планирования, организации, мотивации, координации и контроля); -методы менеджмента; - управление персоналом предприятия	4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения	занятия лекционного, практического типа	Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа

		<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> -управлять материальными ресурсами и осуществляет планирование и организацию деятельности персонала предприятия - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отде- 	<p>4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения</p>	<p>занятия лекционно-го, практического типа</p>	<p>Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа</p>
	общественного питания	<p>лов) предприятия питания</p>			
		<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания 	<p>4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения</p>	<p>занятия лекционно-го, практического типа</p>	<p>Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа</p>
ПК-4	Способен управлять текущей деятельностью предприятия питания, осуществлять технологический процесс производства продукции общественного питания	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методы анализа потребностей предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах; - формирование и коммуникационной политики на предприятиях общественного питания; - формирование ценовой, ассортиментной и сбытовой политики на предприятиях общественного питания; 	<p>4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения</p>	<p>занятия лекционно-го, практического типа</p>	<p>Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа</p>

	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать стратегию развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов; - выявлять риски на потребительском рынке, проводить их анализ и оценивать вероятность их наступления; - принимать участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания; - анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики; - выбирать и использовать новую информацию в области развития потребительского рынка; - управлять информацией при разработке и контроле исполнения бюджета; 	<p>4 семестр очная форма обучения, 3 семестр заочная форма обучения</p>	<p>занятия лекционно-го, практического типа</p>	<p>Устный опрос доклад (реферат), дискуссия, тестирование, круглый стол контрольная работа</p>
--	---	---	---	--

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Входной контроль	Средство контроля остаточных знаний усвоенного ранее учебного материала смежных дисциплин	Вопросы для проведения входного контроля
2	Круглый стол, дискуссия	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
4	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
5	Устный опрос (собеседование)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Перечень вопросов по темам дисциплины
6	Индивидуальное (творческое) задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы индивидуальных творческих заданий
7	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме	Комплект контрольных заданий по вариантам
8	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Комплект разноуровневых тестовых заданий

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		Ниже порогового уровня (незачет)	Пороговый уровень (зачет)	Продвинутый уровень (зачет)	Высокий уровень (зачет)
ОПК -5 Способен организовывать и контролировать производство продукции питания	Знает: - технологию, методы и инструменты менеджмента и маркетинга	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в технологии, методах и инструментах менеджмента и маркетинга	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей и особенностей в технологии, методах и инструментах менеджмента и маркетинга	Обучающийся твердо знает материал, детали и особенности в технологиях, методах и инструментах менеджмента и маркетинга	Обучающийся знает программный материал, хорошо ориентируется в технологиях, методах и инструментах менеджмента и маркетинга
	Умеет: применять методики контроля и управления качеством продукции общественного питания	Не умеет применять методики контроля и управления качеством продукции общественного питания	В целом успешное, но не системное применение методики контроля и управления качеством продукции общественного питания	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умения применять методики контроля и управления качеством продукции общественного питания	Сформировано умение применять методики контроля и управления качеством продукции общественного питания

	Владеет: методиками контроля и управления качеством продукции общественного питания	Обучающийся не владеет методиками контроля и управления качеством продукции общественного питания	В целом успешное, но не системное владение методиками контроля и управления качеством продукции общественного пита- тания	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы во владении методиками контроля и управления качеством продукции общественного пита- ния	Успешное и системное владение методиками контроля и управления качеством продукции общественного питания
--	---	---	--	---	--

ПК-3 Способен устанавли- вать и определять приоритеты в области планирования управления производственным процессом и обслуживанием на предприятиях общественного питания	Знает: функции (планирования, организации, мотивации, координации и контроля); -методы менеджменты; - управление персоналом предприятия	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориенти руется в функциях (планирования, организации, мотивации, координации и контроля); -методы менеджменты; - управлении персоналом предприятия	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей и особенностей в функциях (планирования, организации, мотивации, координации и кон- троля); -методы менеджмент ы; - управлении персоналом предприятия	Обучающийся твердо знает материал, детали и функции (планирования, организации, мотиваци и, координации и кон- троля); -методы менеджменты; - управлен ие персонал ом предприятия	Обуча ся зна прогр матер ори (п коо контр метод менед управ персо предп
---	---	---	--	---	---

	<p>Умеет: - управлять материальными ресурсами и осуществляет планирование и организацию деятельности персонала предприятия - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>Не умеет управлять материальными ресурсами и осуществляет планирование и организацию деятельности персонала предприятия - осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>В целом успешное, но не системное умение управлять материальными ресурсами и осуществляет планирование и организацию деятельности персонала предприятия; осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>В целом успешное, но содержащее от-дельные пробелы умение управлять материальными ресурсами и осуществляет планирование и организацию деятельности персонала пред-приятия; осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>Сформировано умение материальными ресурсами осуществлять планирование и организацию деятельности персонала предприятия осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>
--	---	--	---	---	---

	<p>Владеет: методиками оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>Обучающийся не владеет методиками оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>В целом успешное, но не си-стемное владение методиками оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания</p>	<p>В целом успешное, но содержащее от-дельные пробелы владении методиками эффективности деятельности департаментов (служб, о) предприятия питания</p>
--	--	---	--	---

<p>ПК-4 Способен управлять текущей деятельностью предприятия питания, осуществлять технологический процесс производства продукции общественного питания</p>	<p>Знает: -методы анализа потребностей предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах; - формирование коммуникационной политики на предприятиях общественного питания; - формирование ценовой, ассортиментной и сбытовой политики на предприятиях общественного питания;</p>	<p>Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в методах анализа потребностей предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах; - формирование коммуникационной политики на предприятиях общественного питания; - формирование ценовой, ассортиментной и сбытовой политики на предприятиях общественного питания;</p>	<p>Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил методы анализа потребностей предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах; - формирование коммуникационной политики на предприятиях общественного питания; - формирование ценовой, ассортиментной и сбытовой политики на предприятиях общественного питания;</p>	<p>Обучающийся знает материалы методов анализа потребностей предприятия питания в материальных и трудовых ресурсах; - формирование коммуникационной политики на предприятиях общественного питания; - формирование ценовой, ассортиментной и сбытовой политики на предприятиях общественного питания;</p>
	<p>Умеет: - планировать стратегию раз-</p>	<p>Не умеет планировать стратегию развития</p>	<p>В целом успешное, но не системное умение</p>	<p>В целом успешное, но содержательное</p>

<p>вития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов;</p> <p>- выявлять риски на потребительском рынке, проводить их анализ и оценивать вероятность их наступления;</p> <p>- принимать участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;</p> <p>- анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики;</p> <p>- выбирать и использовать новую информацию в области развития потребительского рынка;</p> <p>- управлять информацией при разработке и контроле исполнения бюджета;</p>	<p>предприятия общественного питания с учетом множественности факторов;</p> <p>- выявлять риски на потребительском рынке, проводить их анализ и оценивать вероятность их наступления;</p> <p>- принимать участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;</p> <p>- анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики;</p> <p>- выбирать и использовать новую информацию в области развития потребительского рынка;</p> <p>- управлять информацией при разработке и контроле исполнения бюджета</p>	<p>ние планировать стратегию развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов;</p> <p>- выявлять риски на потребительском рынке, проводить их анализ и оценивать вероятность их наступления;</p> <p>- принимать участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;</p> <p>- анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики;</p> <p>- выбирать и использовать новую информацию в области развития потребительского рынка;</p> <p>- управлять информацией при разработке и контроле исполнения бюджета</p>	<p>жащее от-дельные пробелы умение планировать стратегию развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов; - выявлять риски на потребительском рынке, проводить их анализ и оценивать вероятность их наступления; - принимать участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;</p> <p>- анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики; - выбирать и использовать новую информацию в области развития</p>	<p>стратегию развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов;</p> <p>- выявлять риски на потребительском рынке, проводить их анализ и оценивать вероятность их наступления;</p> <p>- принимать участие в разработке концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания;</p> <p>- анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации ассортиментной политики; - выбирать и использовать новую информацию в области развития потребительского рынка; - управлять информацией при разработке и кон-</p>
---	--	---	--	--

			потребительского рынка; - управлять информацией при разработке и контроле исполнения бюджета	троле бюджета	исполнения
--	--	--	--	---------------	------------

**3.ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ,
НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ)
ОПЫТА
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМ-
ПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

**Входной контроль уровня подготовленности обучающихся в начале
изучения дисциплины**

по итогам изучения курса «Экономическая теория».

1.столкновение мнений, интересов.

2.самостоятельный, организационно обособленный хозяйствующий субъект производственной сферы народного хозяйства, который производит и реализует продукцию, выполняет работы промышленного характера или предоставляет платные услуги.

3.способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.

4.штатный состав работников организации, выполняющих различные функции

5.организация политической власти, которая управляет обществом с помощью права и специально созданного аппарата.

6.наука, изучающая производственно-хозяйственные отношения.

7.затраты, связанные с производством.

8.продуктивность применения ресурсов в достижении цели.

9.группа людей, объединившихся для общения и совместного выполнения какой-либо деятельности

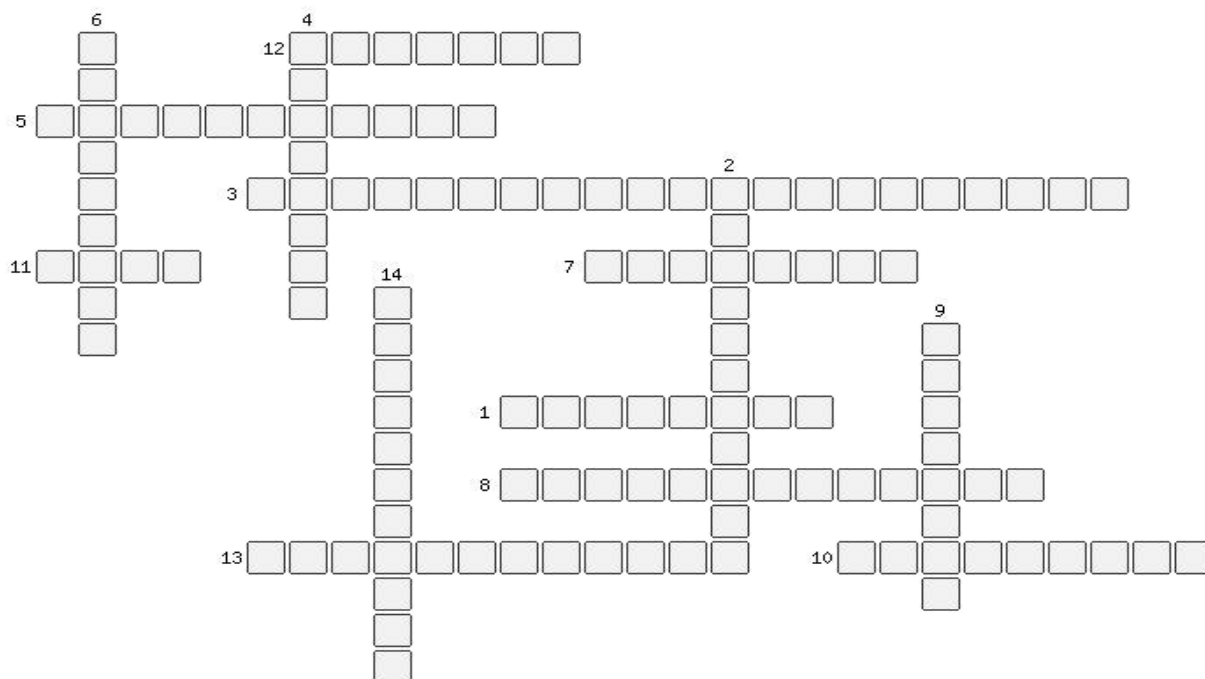
10. реорганизация в какой-либо области человеческой деятельности.

11. вероятность наступления неблагоприятного события в определенном будущем.

12. процесс поступления, переваривания, всасывания и усвоения в организме пищевых веществ.

13. вид деятельности, связанный с постановкой целей, задач и действий в будущем

14. соперничество субъектов в достижении схожей цели



Контрольные вопросы подготовки к экзамену (по итогам изучения курса)

1. Раскройте исторические предпосылки развития менеджмента. Перечислите и охарактеризуйте школы и подходы в менеджменте
2. Организация как объект управления: сущность организации, закону организации, жизненный цикл. Среда организации
3. Охарактеризуйте основополагающие законы организации (синергии, самосохранения, развития – онтогенеза, композиции, пропорциональности, информированности)
4. Перечислите и раскройте смысл основных принципов управления
5. Охарактеризуйте стили управления, используемые в менеджменте. Эффективность стилей управления, особенности применения.
6. Раскройте суть методов управления. Классификация методов управления. Экономические, административные, социально-психологические методы управления
7. Дайте характеристику эффективности управления предприятием. Какие показатели служат для оценки эффективности управления?
8. Перечислите и раскройте смысл основных функций управления
9. Раскройте суть понятия «мотивация». Эволюция теорий мотивации: содержательные теории мотивации, процессуальные теории мотивации.
10. Информационное обеспечение менеджмента: понятие информации, информационная база данных, технология информационной деятельности.
11. Дайте определение управленческому решению. Приведите классификация управленческих решений. Этапы и фазы управленческих решений.
12. Охарактеризуйте основные понятия коммуникации. Каковы основные элементы и этапы процесса коммуникаций в организации
13. Дайте определения понятию «конфликт». Назовите основные типы конфликтов. Что представляют собой структурные методы управления конфликтом?
14. Перечислите основные причины развития конфликтных ситуаций. Каковы межличностные способы управления конфликтом? Назовите последовательность действий руководителя при разрешении конфликтных ситуаций.
15. Назовите и опишите этапы планирования трудовых ресурсов. Каковы основные подходы к классификации персонала?
16. Какие основные формы и методы обучения персонала вы знаете? Какие функции выполняет служба управления персоналом и какова ее организационная структура?
17. Дайте определение сущности и назовите виды деловой карьеры. Этапы карьеры менеджера и их характеристика
18. Охарактеризуйте организационную структуру управления организацией. Какие факторы оказывают влияние на формирование структуры? Назовите ключевые понятия структуры управления.
19. Маркетинг: понятие, цели и задачи. Основные категории маркетинга (нужда, потребности, спрос, предложение).
20. Предпосылки возникновения маркетинга. Функции маркетинга.
21. Раскройте суть маркетинговых концепций, перечислите их в эволюционной последовательности.
22. Раскройте суть производственной концепции маркетинга. Назовите условия ее существования.

23. Раскройте суть товарной (продуктовой) концепции маркетинга. Назовите условия ее существования.
24. Раскройте суть сбытовой концепции (интенсификации коммерческих усилий) маркетинга. Назовите условия ее существования.
25. Раскройте суть традиционной маркетинговой концепции. Назовите условия ее существования.
26. Раскройте суть концепции социально этического маркетинга. Назовите условия ее существования.
27. Маркетинговые исследования: понятие, цели, методы. Этапы проведения.
28. Охарактеризуйте методы маркетинговых исследований.
29. Что представляет собой первичная и вторичная информация.
30. Что представляет собой маркетинговая информационная система? Опишите ее структуру.
31. Организация маркетинговых исследований и способы проведения маркетинговых исследований.
32. Раскройте сущность товарной политики предприятия, перечислите существующие товарные стратегии предприятия.
33. Виды ценовых стратегий: на основе мнения покупателей, на основе учета издержек, методы ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции.
34. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
35. Разработка стратегии ценообразования.
36. Сущность и этапы процесса товародвижения.
37. Преимущества использование различных видов транспорта при транспортировке продукции.
38. Чем определяется поведение потребителей на рынке. Этапы принятия решений о покупке товара.
39. Какие факторы влияют на поведение потребителей? Этапы принятия решений потребителем о покупке товара.
40. Сформулируйте понятие товара или услуги. Каковы основные признаки классификации товаров и услуг.
41. Сформулируйте понятие товарной политики. Что такое новый товар и каковы этапы его создания?
42. Расскажите о каналах товародвижения и их функциях
43. Какие показатели свидетельствуют об эффективности системы товародвижения предприятия?
44. Дайте определение маркетинговым коммуникациям.
45. Как разрабатывается стратегия маркетинговых коммуникаций?
46. Охарактеризуйте процесс коммуникаций и дайте характеристику его элементам.
47. Сегментирование рынка, принципы сегментирования, необходимость осуществления.
48. Товарная политика.
49. Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя.
50. Поведение потребителей на рынке.

**Вопросы и задания для обучающихся по очной форме обучения к
семинарским занятиям и самостоятельной работе:**

Семинар 1. Природа управления и исторические тенденции его развития

Контрольные вопросы по теме семинара:

1. Расскажите об эволюции управленческой мысли за рубежом.
2. Почему школа научного управления получила название «рационалистической»?
3. Перечислите принципы менеджмента А. Файоля.
4. В чем суть концепции «рациональной бюрократии»?
5. В чем суть экспериментов Э. Мейо в Хоторне и какие выводы были сделаны по их результатам?
6. Каковы основные вехи развития менеджмента России в 17 в.?
7. Охарактеризуйте развитие управленческой мысли в 18 в.
8. Каковы особенности управления экономикой России в 19 в.?
9. Что принесло развитие менеджмента в России в начале 20 в.?
10. В чем сущность экономики «военного коммунизма»?
11. Какие реформы в экономике проводились в России в период советской власти?
12. Что дала либерализация цен, получившая название «шоковая терапия»?
13. Что послужило основными причинами кризиса в экономике России в августе 1998 г. и каковы последствия этого кризиса?
14. Каковы основные направления новой системы управления экономикой России?
15. Какие задачи стоят перед российскими менеджерами в современных условиях хозяйствования?
16. Что общего в концепциях отечественных и зарубежных специалистов в области менеджмента?
17. Какие идеи, содержащиеся в управленческих первой половины 20 в. не потеряли актуальность сегодня?
18. Представителями каких зарубежных управленческих школ являлись теоретики в области менеджмента: М. Вебер, Л. Гилберт и Ф. Гилберт, Ф.Тейлор, М. Фоллет, Д. МакГрегор, Р. Лайкерг?
19. Перечислите зарубежные школы и подходы в области управления в хронологической последовательности:

1885 – 1920 гг.	1950 г. до н.э.
1920 – 1950 гг.	1960 г. до н.э.
1930 – 1960 гг.	1970 г. до н.э.
1980 г. до н.э.	
20. Для каких научных школ и подходов характерны следующие утверждения:
 - эффект, возникающий при взаимодействии людей, часто превосходит усилия руководителей;
 - ключевая характеристика подхода – замена словесных рассуждений моделями, символами и количественными значениями;
 - основа эффективности работы – разделение и организация труда;
 - организация не может работать эффективно без учета факторов внешней среды;
 - основа эффективной работы организации – учет сложившейся ситуации;
 - мотивация поведения людей в организации – главный фактор ее эффективной работы.

**Семинар 2. Общая характеристика менеджмента Контрольные
вопросы по теме семинара:**

1. Что понимается под принципами менеджмента?
2. Охарактеризуйте основные принципы менеджмента.
3. Какими факторами определяются принципы управления отдельными предприятиями?
4. Что понимается под централизованным управлением? (Какие функции к нему относятся?)
5. Что такое децентрализованное управление?
6. Перечислите и охарактеризуйте функции управления.
7. Назовите виды власти

Семинар 3. Методы и функции управления

Контрольные вопросы по теме семинара:

1. Что понимается под методами управления?
2. Для каких целей применяют методы управления?
3. Применимы ли методы управления к деятельности предприятий или работе отдельных трудящихся?
4. Что включают экономические методы управления?
5. Что понимают под организационно-распорядительными (правовыми) методами управления?
6. Что такое социально-психологические методы управления?
7. Как сочетаются методы управления в деятельности предприятия?

Функции менеджмента

Контрольные вопросы по теме семинара:

1. Сущность и классификация функций менеджмента.
2. Перечислите принципы менеджмента
3. Стратегическое планирование в организации. 4. Сущность функции «организация»
5. Сущность понятия «мотивация».
6. Теории мотивации в менеджменте.
7. Координация и контроль в системе менеджмента.
8. Виды информационного обеспечения.
9. Требования, предъявляемые к информации.
10. Информационное обеспечение менеджмента

Семинар 4. Управление персоналом

Контрольные вопросы и задания по теме семинара:

1. Кого можно отнести к категории кадры управления?
2. В чем специфика управленческого труда?
3. Каковы основные принципы государственной кадровой политики?
4. Из каких элементов состоит система работы с кадрами?
5. Каковы внешние и внутренние источники набора персонала?
6. Назовите основные методы отбора персонала. 7. В каких нормативных документах предприятия отражается система работы с кадрами?

Семинар 5. Технология разработки управленческих решений

Контрольные вопросы и задания по теме семинара:

1. Что такое управленческое решение и какова его роль на предприятии?
2. Какие требования предъявляются к управленческому решению?

3. Как классифицируются управленческие решения?
4. Перечислите основные стадии классической схемы подготовки, принятия и реализации управленческих решений.
5. Кто и как выбирает лучший вариант управленческого решения?
6. На какие вопросы требуется ответить при разработке планов реализации управленческого решения?
7. Какие трудности возникают на стадии организации выполнения решения?
8. Какие существуют методы выбора оптимального варианта управленческого решения?
9. Какие особенности индивидуального и группового процесса выработки управленческого решения на предприятиях?
10. Каковы принципы рациональной организации контроля исполнения управленческих решений?
11. Каковы цели оптимизации управленческих решений?
12. Что понимается под эффективностью управленческого решения?
13. Какие параметры характеризуют эффективное управленческое решение?
14. Каковы роль менеджера в процессе подготовки, принятия и реализации эффективных управленческих решений?

Семинар 6. Тема . Основы маркетинга. Маркетинговая среда

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Базовые понятия. Цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга.
2. Ситуация на рынке и типы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. *Концепция развития предприятия питания с учетом тенденций потребительского рынка*

1. Стратегии выхода на международный рынок.

2. Блиц-опрос

1. Дайте определение понятию «маркетинг».
2. В чем заключается основная цель маркетинга?
3. Перечислите основные задачи маркетинга.
4. Дайте определение понятию «диверсификация».
5. Какие элементы включаются в «комплекс маркетинга»?
6. Чем отличаются понятия «нужда», «потребность» и «спрос»?
7. Назовите основные задачи маркетинга при различном состоянии спроса.
8. Приведите основные концепции, используемые в международном маркетинге.
9. Назовите основные стратегии выхода на международный рынок.

3. Практические задания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Понятие маркетинговой среды
2. Факторы макросреды

2. Блиц-опрос

1. Какую роль играют факторы микросреды в процессе маркетинговой деятельности организации?
2. Назовите основные факторы микросреды функционирования организации?

3. Назовите основные факторы макросреды функционирования организации?
4. Дайте принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга?
5. Охарактеризуйте макросреду маркетинга.
6. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю микросреду маркетинга.
7. Объясните методику проведения и составления SWOT – анализа. 3.

Практические задания

Задание 1

В условиях усиления конкуренции, насыщенности потребительского рынка, роста благосостояния населения функционирование на основе принципов маркетинга предполагает ориентацию всей деятельности предприятия на потребителя, а главное в современной концепции маркетинга - это достижение успеха путем удовлетворения его запросов. Поэтому одним из главных направлений маркетинговых исследований на рынке общественного питания является исследование спроса, что вытекает из сущности маркетинга общественного питания и современной концепции маркетинга в целом. В таблице 1 указаны состояние и характеристика спроса. Сформулируйте задачи (необходимо заполнить последнюю колонку таблицы) и приведите примеры стратегии маркетинга.

Таблица 1- Взаимосвязь между спросом и задачами маркетинга на рынке общественного питания

Состояние спроса	Характеристика	Тип и задачи маркетинга
1	2	3
Отрицательный (негативный)	Неприятие услуг общественного питания и отказ от них значительной части населения в силу предубежденности или прошлого негативного опыта	<i>Конверсионный маркетинг</i>
Отсутствующий	Безразличное отношение или незаинтересованность в услугах общественного питания, вызванные отсутствием необходимости в услугах, <u>отсутствием информации</u>	<i>Стимулирующий маркетинг</i>
Скрытый (резерв потенциального)	Несоответствие характера предоставляемых рынком общественного питания услуг спросу (по типам предприятий, уровню цен, качеству блюд, уровню обслуживания, местоположению и др. критериям)	<i>Развивающий маркетинг</i>
Снижающийся (падающий)	В общественном питании проявляется в снижении посещаемости определенных предприятий или их типов, связан с жизненным циклом предприятия	<i>Ремаркетинг</i>
Колеблющийся (нерегулярный)	Колеблемость по сезонам года, дням недели, в течение дня — объективные причины возникновения	<i>Синхромаркетинг</i>

Полноценный (соответствующий возможностям)	Идеальное состояние, когда желания потребителей полностью совпадают с возможностями предприятия (на практике это стремление предприятий достичь данного состояния)	<i>Поддерживающий маркетинг</i>
Чрезмерный (ажитажный)	Проявляется в ситуациях: часы пик (обед, ужин, завтрак); выходные дни; вечернее время; при открытии новых предприятий; предоставляющих нестандартные услуги; при недостаточном числе предприятий определенного типа	<i>Демаркетинг</i>
Иррациональный (нерациональный)	Спрос на алкогольные напитки, блюда, не способствующие укреплению здоровья	<i>Противодействующий маркетинг</i>

Задание 2

Специфика кафе и ресторанов представленных на рынке предприятий общественного питания города Ульяновск совершенно различная. Данная отрасль представлена недорогими кафе, изысканными ресторанами, уютными кафетериями, японскими сушибарами. На рисунке 1 представлены лучшие предприятия общественного питания (по результатам маркетинговых исследований 2016г.).

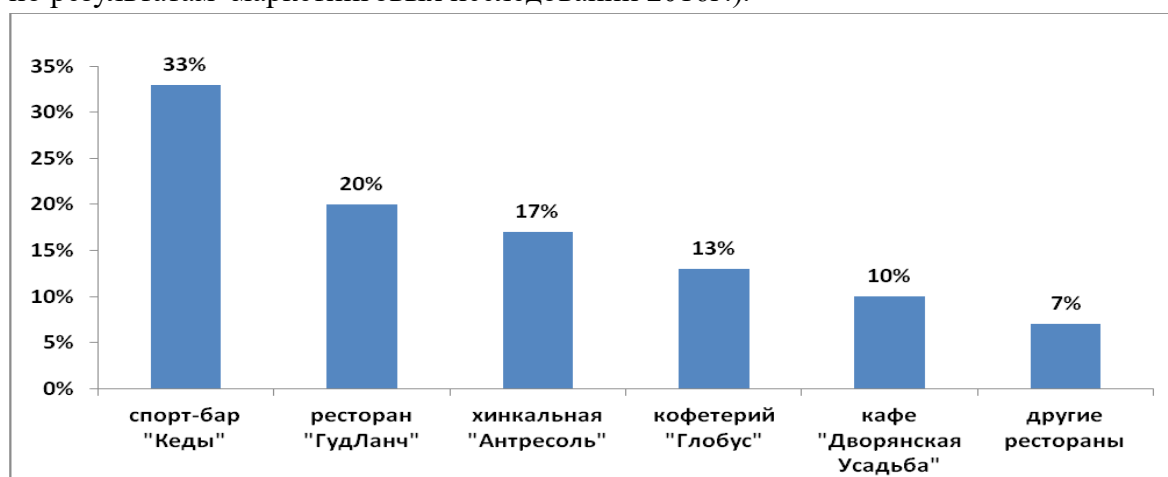


Рис. 1 «Рейтинг лучших заведений города Ульяновск»

На основе имеющихся видов и концепций маркетинга, сформировать свою концепцию маркетинга услуг общественного питания для каждого заведения г.Ульяновск. Основные концепции управления маркетингом:

1. Концепция совершенствования производства
2. Концепция совершенствования товара
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Концепция маркетинга
5. Концепция социально-этичного маркетинга

Задание 3

Анализ макро- и микросреды организации. Заполнить таблицу 2, указав факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу приведённых ниже организаций.

Таблица 2 –Факторы маркетинговой среды

Факторы макросферы	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды

Вариант 1. Кафе диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является обслуживание новых клиентов (высокооплачиваемых сотрудников новой фирмы). Для этих целей предполагается привлечение капитала.

Вариант 2. Кафе предлагает уникальный ассортимент блюд в формате быстрого обслуживания. Для Вас свежеприготовленный сочный цыпленок в фирменной английской панировке, бургеры и золотистый картофель «фри» за считанные минуты. Всегда быстрое дружелюбное обслуживание. Несмотря на минимальное количество конкурентов, сбыт продукции не достаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Задание 4

По результатам маркетинговых исследований рынка общественного питания г.Ульяновск, большее число опрошенных (33%) всех голосов, лучшим заведением Ульяновска назвали спортивный бар «Кеды». Это заведение наиболее популярно у молодежи, так как средний чек здесь составляет 400-500 рублей, а предложений для отдыха большое количество. На территории кед расположены большие телеэкраны, которые делают просмотр трансляций более эффективным; караоке-бар; собственная пивоварня и живое пиво BIERMEISTER, произведенное по уникальным рецептам. Бар предлагает блюда различных кухонь: европейской, русской и японской «Кеды» пять дней в неделю работает до двух часов ночи, однако в пятницу и субботу — до четырех, из-за очень веселой атмосферы. Здесь часто устраиваются тематические дискотеки и вечеринки, с конкурсами и призами, относительно чего не остаются равнодушными молодые люди, возвращаясь в кеды снова и снова, и называя их самым популярным заведением нашего города.

Принявшие участие в опросе 20% респондентов уверены, что ресторан «ГудЛанч» ничем не уступает другим заведениям города, и более того именно он является самым популярным. Первый этаж ресторана «ГудЛанч» работает по концепции Free- Flow или же «Свободный поток». Это означает, что не нужно ждать, когда приготовят блюда по меню. Все готово заранее, посетители сами визуальным образом выбирают понравившееся блюдо. Второй этаж ресторана «ГудЛанч» специально разработан архитекторами для проведения банкетов и торжеств. Так же в ресторане предусмотрено зона для проведения детских торжеств «Детское театр-кафе» и комната влюбленных. Интерьер ресторана ассоциируется с ощущением лета, огромные панорамные окна с видом на р. Свияга позволяют насладиться великолепным видом. Меню «ГудЛанча» сочетает в себе несколько видов салатов, супов, вторых блюд, напитков и десерта, иными словами «блюда-на любой вкус». Средний чек заведения составляет 1200 рублей

Хинкальная «Антресоль» занимает третье место, за нее свои голоса отдали 17% респондентов. Концепция этого кафе заключается в теплой семейной атмосфере и вкусной

домашней еде. Основными персонажами заведения являются члены большой грузинской семьи Катамадзе, где мама так вкусно готовит, что хочется поделиться со всем миром. Кухня в «Антресоле» грузинская и европейская, в первую очередь представлена различными видами хинкалей. Ресторан оформлен с душой в стиле СССР. Площадь небольшая, но есть антресоль-второй этаж. Средний чек заведения составляет 800 рублей.

Многие жители нашего города предпочитают пафосным ресторанам или шумным барам, уютные и тихие кафетерии. Так 13% опрошенных, лучшим заведением, где они с удовольствием проводят время, назвали кафетерии «Глобус». Кондитерская фабрика с идентичным названием принадлежит более половины Ульяновского рынка сладостей, создала новое направление – собственный бренд кафетериев. На сегодня в городе работает уже семь заведений. Следует отметить то, что не у одного из других предприятий нет столько точек распространенных по всему городу. Успех своих предприятий сотрудники компании объясняют тем, что отлично знают вкусы горожан. Кафетерии «Глобус» это заведение куда следует приходить с детьми, проводить время в уютной обстановке и пробовать вместе новые вкусные блюда. В «Глобусе» есть все, что бы сделать отдых взрослых и малышей незабываемым: яркая сказочная обстановка, которая не может оставить равнодушными ребят и поднимает настроение взрослым. Кафетерии предлагают своим гостям свежую выпечку, сладости и мороженное, кроме этого здесь же можно вкусно пообедать. Эта компания постоянно развивает ассортимент и сервис, уже сегодня они предлагают гостям 50 видов сладостей по доступным ценам. Средний чек в этих кафетериях 300 рублей. Чаще посетителями «Глобуса» являются семьи с детьми.

Задание:5

- 1) Исходя из вышеизложенной информации, составьте матрицу возможностей и матрицу угроз внешней среды для предприятий общественного питания в соответствии с таблицами 3 и 4.
- 2) Распределить приведённые данные в матрицу SWOT-анализа, заполнить поля «СИБ», «СИУ», «СЛВ», «СЛУ».
- 3) Сформулировать основные направления маркетинговой работы предприятий общественного питания.

Таблица 3– Матрица возможностей

	Влияние возможностей на организацию			
		Сильно е	Умере нное	Малое
Вероятность использования возможностей	Высокая			
	Средняя			
	Низкая			

Таблица 4 – Матрица угроз

	Влияние угроз на организацию				
		Разру шительное состоя ние	Крит ическ ое состо яние	Тяжелое состояни е	Легкие ушибы
Вероятность реализации угроз					

	Высокая				
	Средняя				
	Низкая				

Тема 7. Концептуальная модель и факторы, влияющие на поведение потребителя. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Поведение покупателей на потребительском рынке.
2. Поведение покупателей на рынке предприятий общественного питания
 2. Блиц-опрос

1. Назовите факторы личного порядка

1. Назовите факторы психологического порядка
2. Назовите факторы социального порядка

3. Что означает референтная группа?

4. Дайте понятие «Потребительский рынок».

5. Назовите этапы принятия решения о покупке и ее совершению. 3.

Практические задания

Задание 1

Меню стандартно для кафе быстрого питания – салаты, бургеры, картошка фри, десерты, чай, кофе, напитки и др. Фирменным блюдом является жареная курица. Для ежедневных обедов (завтраков, ужинов) это кафе подходит плохо – предлагаемые блюда быстро надоедают, такая пища не рекомендуется диетологами для постоянного употребления, кроме того, еда в кафе обходится недешево.

Вопросы:

1. Как может быть охарактеризована ассортиментная политика данного кафе ?
2. Какая категория потребителей будет посещать данное кафе быстрого питания?

Охарактеризуйте их.

Задание 2

Знание своего потребителя, безусловно одна из важнейших задач в достижении предприятием высоких ориентиров, но максимального успеха и удовлетворенности гостя можно добиться только при правильном сочетании этого знания с маркетинговыми инструментами. Правильно выбранная стратегия, а так же комплекс 4 «Р», играют не последнюю роль в эффективности работы заведения. Для беспроигрышности их выбора, в первую очередь необходимо знать с какой периодичностью обычные люди (то есть, те, которые встречаются на улицах нашего города, а значит, являются потенциальными клиентами ульяновских рестораторов) посещают предприятия ресторанного бизнеса (рис. 2) .

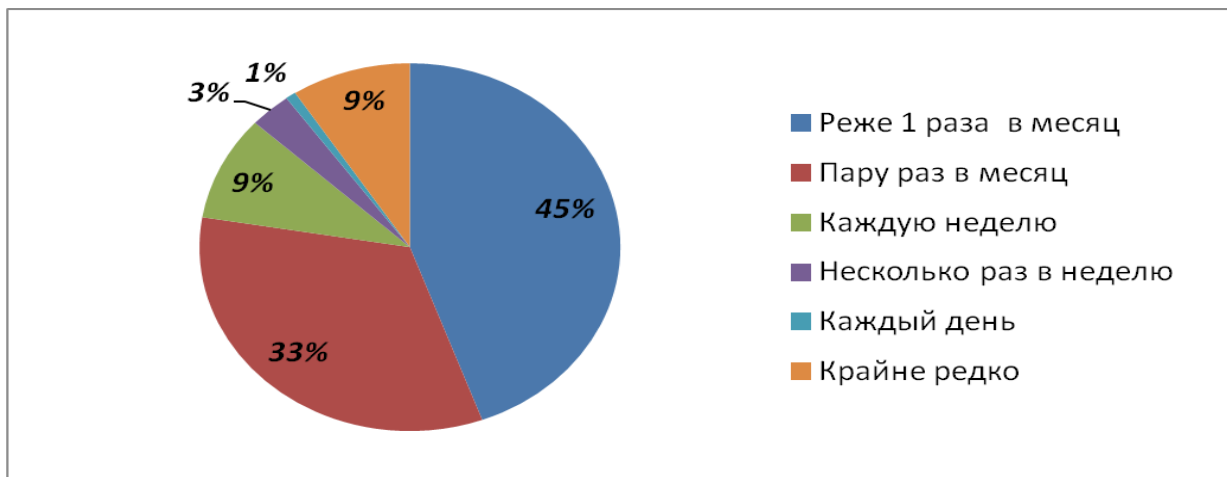


Рис. 2 «Периодичность посещения предприятий ресторанного бизнеса»

Данные полученные при анкетировании, помогли установить, что 59% жителей г. Ульяновска с удовольствием проводят свое время в кафе, 20% предпочитают посещать изысканные рестораны, 19% (среди них преимущественно мужчины в возрасте 18-25 лет) ходят исключительно в бары и пабы.

При выборе места отдыха, 140 (56%) человек руководствуется советами друзей и знакомых, 90 (36%) человек подвластны спонтанным желаниям. Сегодня практически каждое заведение имеет доступ ко многим информационным ресурсам, однако только 8% респондентов говорят о том, что узнают о предприятиях ресторанного бизнеса из СМИ и рекламы.

Из чего же складывается положительный образ заведения? В первую очередь он зависит от таких составляющих, как хорошая кухня, широкий ассортимент алкогольной продукции, приятный интерьер и дружеская обстановка. В таблице 5 представлено отношение респондентов к каждому из этих критериев.

Таблица 5 - «Отношение респондентов к основным критериям заведения»

Какую кухню Вы предпочитаете?				
Русскую	Японскую	Восточную	европейскую	не имеет значения
26% респондентов	11% респондентов	5% респондентов	16% респондентов	42% респондентов
Какой ассортимент алкогольной продукции, имеет решающее значение при выборе Вами кафе или ресторана?				
большой выбор дорогих, изысканных вин	Большой выбор пива разных сортов	большой выбор алкогольных коктейлей		не имеет значения

11% респондентов	14% респондентов	13% респондентов	62% респондентов	
Оцените по пятибалльной шкале, какой значение для Вас имеет интерьер посещаемого Вами заведения?				
«1»	«2»	«3»	«4»	«5»
1% респондентов	2% респондентов	17% респондентов	44% респондентов	36% респондентов

Задание: необходимо составить портрет потребителя, а также назвать факторы личного, психологического и социального порядка.

Тема 8. Маркетинговые исследования и маркетинговая информационная система предприятия

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Цели и методы маркетинговых исследований
 1. Маркетинговая информационная система
 2. Методы сбора информации
 3. Процесс маркетингового исследования

2. Блиц-опрос

1. Перечислите методы, используемые при проведении маркетинговых исследований?
1. Перечислите объекты маркетинговых исследований.
2. Какие цели (виды) маркетинговых исследований вы знаете?
3. В каком случае может применяться разведочное исследование?
4. В каких случаях уместно проводить описательные исследования?
5. Для чего проводятся каузальные исследования?
6. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?
7. Сформулируйте проблему маркетинговых исследований?
8. Что является итогом проведенного исследования?
9. В каком случае необходимо обращаться к услугам специализированных исследовательских организаций?

3. Практические задания

Задание 1

Какой тип маркетинговых исследований наиболее целесообразно и успешно применить в следующих ситуациях:

- необходимо определить эластичность спроса от изменения цены на блюда в кафе;
- стоит вопрос об открытии кафе диетического питания в конкретном микрорайоне в г. Ульяновск.

Задание 2

Служба маркетинга регулярно проводит опрос своих клиентов. Целью опроса является выявление соотношения первичных посетителей и постоянных клиентов ресторана, кафе и суши-бара. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов.

Генеральным директором перед начальником службы маркетинга поставлена задача – выявить причины снижения количества постоянных клиентов.

Для выявления причин необходимо составить: план исследования, определить источники информации, разработать анкету.

Задание 3

Разработайте анкету для интервью и опросник для сбора маркетинговой информации от потребителей предприятия общественного питания (тип предприятия выбирается произвольно) о качестве продукции и обслуживания данного предприятия.

Задание 4

Выбор методов маркетингового исследования.

Вариант 1. Вам необходимо узнать объем выручки в кафе на следующий месяц. Расскажите, как вы это будете делать. Чем гарантирована точность оценки? Сколько времени Вам потребуется для этого?

Вариант 2. Вам необходимо оценить предполагаемый эффект от снижения цены на отдельные блюда в кафе. Расскажите, как вы это будете делать. Как оценить достоверность полученных данных? Сколько времени Вам потребуется для проведения исследования?

Тема 9. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания

1. Вопросы для подготовки к семинару 1.

Стратегическое планирование.

2. Планирование маркетинга.

3. *Планирование стратегии развития предприятия общественного питания с учетом множественности факторов.*

4. *Риски на потребительском рынке, их анализ и оценка вероятности их наступления.*

5. *Методы планирования процессов основного производства организации питания.*

2. Блиц-опрос

1. Охарактеризуйте плановый характер функционирования маркетинга.

1. В чем заключаются достоинства и недостатки каждой стратегической матрицы?

2. Дайте классификацию основных стратегий маркетинга по отличительным признакам.

3. В чем заключается методика проведения ситуационного анализа?

4. Перечислите особенности применения SWOT – анализа при планировании деятельности.

5. Что означает маркетинговое планирование на стратегическом уровне?

6. Что означает маркетинговое планирование на операционном уровне? 3. Практические задания

Задание 1

Для важнейших терминов:

- 1) план маркетинга;
- 2) адаптивность в планировании;
- 3) программа маркетинга; 4) бюджет маркетинга; 5) бизнес-план кафе.

Выберите правильное определение:

- 1) системный документ, позволяющий четко обозначить цели развития, средства и способы их достижения на ближайшую и отдаленную перспективу;
- 2) план действий, направленных на определение рентабельности по новым блюдам и принятие решения о целесообразности введения;
- 3) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий поддостижению целей и осуществлению стратегии;
- 4) один из принципов, используемых при планировании, учитывающий перспективную динамику спроса;
- 5) перечень доходов и расходов на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности предприятий общественного питания.

Задание 2

Виды маркетинговых задач

Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- активизация ресторанного бизнеса;
- формирование принципов выхода на рынок (сегмент) предприятиями общественного питания ;
- совершенствование организационной структуры управления предприятиями общественного питания;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого блюда;
- быстрое наращивание рыночных операций;
- получение прибыли;
- быстрый уход с рынка;
- усиление деятельности на рынке;
- постепенное свертывание рыночных операций;
- наращивание или быстрое наращивание рыночных операций; · постепенное свертывание рыночных операций; · усиление позиций или уход с рынка.

Задание 3

Развитие рынка общественного питания характеризуется не только тенденциями реализованного спроса (товарооборота), но и динамикой предложения, то есть функционированием сети предприятий общественного питания. С одной стороны, наличие и плотность сети, ее состав и структура выступают как один из факторов, влияющих на спрос, т.к. определяют возможность населения удовлетворить свои потребности в услугах общественного питания. С другой - динамика сети в целом и в разрезе типов предприятий в определенной степени отражает тенденции развития спроса, поскольку в современных условиях в г.Ульяновск сеть общедоступных предприятий формировалась

независимо от государственных органов как самостоятельная система под определяющим воздействием платежеспособных потребностей населения.

Всего, в настоящее время, в городе Ульяновск насчитывается 176 кафе и ресторанов, которые имеют различную специфику. По районам города заведения располагаются не пропорционально. Данные о распределении предприятий ресторанного бизнеса по районам города Ульяновск представлены на рисунке 3.

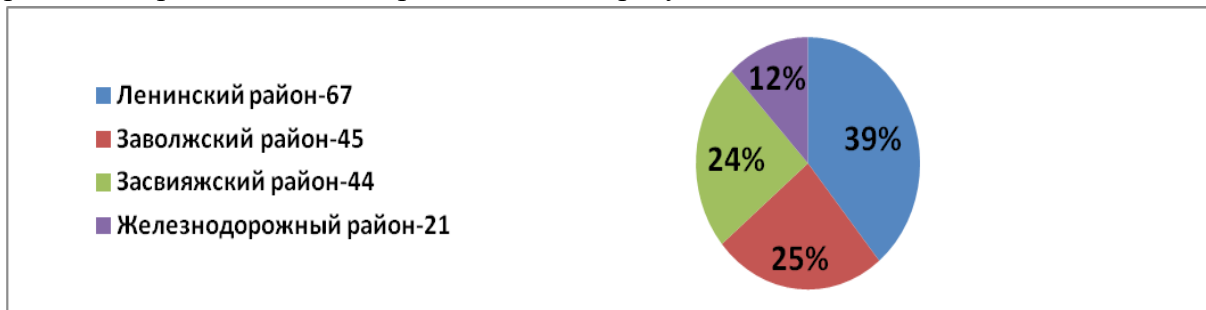


Рис. 3 «Распределение кафе и ресторанов по районам города Ульяновск»

Рассмотрите подробно различные аспекты развития сети общественного питания г. Ульяновска по данным о ее дислокации, полученным по результатам маркетинговых исследований.

Тема 10. Товарная политика

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Основные понятия.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Стратегия разработки новых товаров.
4. *Формирование ассортимента продаваемой продукции и услуг внутри и вне предприятия питания.*
5. *Анализ информации в области продаж по ассортименту, продаваемой продукции производства и услугам внутри и вне предприятия и по результатам продаж.*

2. Блиц-опрос

1. Дайте определение понятий «товар, услуга».
2. По каким признакам классифицируется услуга?
3. Раскройте содержание основных этапов жизненного цикла товара.
4. Каковы фазы (стадии) жизненного цикла товара и их особенности?
5. Что понимают под формированием ассортимента?
6. Дайте определение понятий «логотип», «марка», «фирменный стиль».

3. Практические задания

Задание 1

На конкретных примерах поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением (табл.9)..

Таблица 9 - Уровни товара

Наименование Товара	Замысел	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением
Растворимый кофе			

Зерно			
Конфеты			
Мука			

Задание 2

В ходе исследования выделены тенденции формирования ассортимента на предприятиях общественного питания г.Ульяновск. Как свидетельствуют данные таблицы 10, большинство предприятий общественного питания г. Ульяновска формируют ассортимент в зависимости от спроса и предложения; 35% предприятий расширяют ассортимент по всем группам блюд. Лишь 2% предприятий предпочитают оставить ассортимент на прежнем уровне.

Таблица 10- Тенденции формирования ассортимента на предприятиях общественного питания

Тенденции	% опрошенных
Расширение ассортимента по всем группам блюд	35%
Расширение ассортимента отдельных групп блюд	11%
Сохранение ассортимента на прежнем уровне	2%
Формирование ассортимента в зависимости от спроса и предложения	37%
Отсутствие тенденции	15%

Вопросы:

1. В практике формирования ассортиментного состава меню в ресторанах играет ли роль мода на национальные кухни?
2. Какие рекомендации Вы бы предложили по изменению ассортимента блюд по конкретному кафе (ресторану и др.) ?

Тема 11. Ценовая политика

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Маркетинговые факторы ценообразования. Виды цен
2. Методы ценообразования. Рыночное ценообразование
3. Ценовые стратегии
4. *Разработка концепции, ценообразования на блюда, продвижении бренда и стратегии развития предприятия питания.*

2. Блиц-опрос

1. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «издержки + прибыль»?
2. В чем заключается сущность применения метода ценообразования «расчет цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли»?
3. Какие принципиальные различия между ценовыми стратегиями «снятие сливок», «цен широкого проникновения» и «престижных цен»?
4. Перечислите виды цен.
5. Перечислите группы ценовых стратегий.
6. Какие ценовые стратегии включаются в группу дисконтирования?
7. Какие ценовые стратегии включаются в группу розничного торговца?

8. Какие ценовые стратегии включаются в группу «нового продукта»?

9. Какие ценовые стратегии включаются в географическую группу?

3. Практические задания

Задание 1

Определить минимальное повышение цены на блюдо(салат оливье), при которой прибыль ресторана останется неизменной, несмотря на увеличение расходов на рекламу и увеличение объема продаж.

Исходные данные приведены в таблице 12. Объем продаж в базовом году составил 3000 блюд .

Таблица 12 -Исходные данные для задачи

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
Прямые издержки на одно блюдо, руб.	100	99	90	95	95
Постоянные издержки на одно блюдо, руб.	35	33	30	30	35
Цена продажи, руб.	210	192	180	180	200
Планируемое увеличение объема продаж, шт.	300	300	400	400	500
Расходы на рекламу, тыс. р.	40	35	40	45	50

Задание 2

Предприятие общественного питания намерено предложить потребителям новые блюда. По результатам рыночных исследований была определена возможная цена.

Учитывая затраты на производство блюд (переменные и постоянные) и возможную цену продажи (табл.13), определить каков должен быть минимальные объем сбыта (в штуках) для достижения точки безубыточности и какую можно ожидать прибыль при сбыте определенного количества блюд. Проиллюстрируйте графически.

Таблица 13- Исходные данные для задачи

Показатели	Варианты				
	1	2	3	4	5
Переменные затраты на единицу блюда, руб.	10	15	20	25	30
Постоянные затраты, руб.	4000	6000	8000	8000	9000
Цена за одно блюдо, руб.	20	30	35	40	45
Количество проданных блюд для определения ожидаемой прибыли, шт.	6000	6000	7000	7000	8000

Точка безубыточности или количество товара (ТБ), при котором общие издержки и доходы совпадают, определяются по формуле:

$$ТБ = Ц_{пост} / (Ц - Ц_{пер})$$

где Ц – цена блюда;

Цпост – постоянные издержки на весь объем ; Цпер

– переменные издержки на ед.блюда.

Задание 3.

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы

На сегодняшний день сеть ресторанов Subway – самая крупная франчайзинговая компания в мире. Франшиза Subway стоит на первом месте по привлекательности (по оценке Entrepreneur.com – ведущего рейтингового агентства в области франчайзинга). Идея компании Subway – обеспечить предпринимателей методами конкурентоспособной работы на рынке ресторанов быстрого обслуживания по всему миру.

Сэндвичи готовятся из самых свежих и высококачественных продуктов в соответствии с желаниями покупателя на его глазах – клиент сам выбирает хлеб, начинку и овощи из представленного ассортимента. Таким образом, каждый сэндвич уникален, так как сделан по индивидуальному рецепту. Также Subway удалось совместить несовместимое – здоровое питание и фаст-фуд. Других концепций быстрого питания, которые могли бы похвастаться полезностью и низкокалорийностью своей продукции, пока нет. Ассортимент ресторанов Subway включает в себя горячие и холодные сэндвичи с различными начинками, в меню есть также салаты и роллы: всего не менее 30 наименований. Как правило, в каждом ресторане Subway есть более 10 стандартных сэндвичей, и один «локальный» сэндвич, который готовят только в этом конкретном ресторане. На десерт клиенту предлагают свежую выпечку, есть также большой выбор холодных и горячих напитков. При этом, цены на блюда и изделия варьируются от 50 до 180 руб, что говорит о низком показателе цены.

Вопросы:

1. Проанализируйте ценовую политику компании Subway.
2. Определите ценовую стратегию компании Subway.
3. Предложите альтернативную ценовую политику и ценовую стратегию для компании Subway.

Тема 12. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Реклама. Общее определение. Виды реклам.
2. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Паблик рилейшнз.
3. Регулирование рекламной компанией.
4. Средства (подфункции) продвижения товара.

2. Блиц-опрос

1. Каковы цели и задачи маркетинговых коммуникаций?
2. Что в себя включает коммуникационная политика?
3. Перечислите основные виды рекламы. Особенности их применения на этапах жизненного цикла товара.
4. Дайте определение понятий «реклама», «пропаганда», «связь с общественностью», «стимулирование сбыта», назовите их принципиальные отличия.
5. Перечислите основные этапы создания рекламной кампании.
6. Как можно определить эффективность рекламной кампании?
7. Какие нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность, вы

знаете?

8. Перечислите основные средства (подфункции) продвижения товара.
9. Перечислите коммуникационные особенности персональной (личной) продажи.
10. Понятие спонсорства с организационно-юридической точки зрения и с позиций маркетинговых коммуникаций.

3. Практические задания

Задание 1

Для оценки эффективности прямой почтовой рекламы было организовано две группы рынков – пробная (жителям района раскладывались рекламные листки в почтовые ящики) и контрольная (жители другого района их не получали). Затраты на рекламу составили 70 млн. руб. Были получены следующие данные(табл.14). Таблица 14 - Исходные данные

Вид рынков	Объем сбыта, млн. руб	
	До эксперимента	После эксперимента
Пробный	1000	1100
Контрольный	800	840

Необходимо рассчитать экономический эффект от использования рекламы.

Задание 2

На рисунке 8 приведены данные об изменении предпочтений и структуры спроса в зависимости от рекламы новых блюд среди постоянных и случайных посетителей.

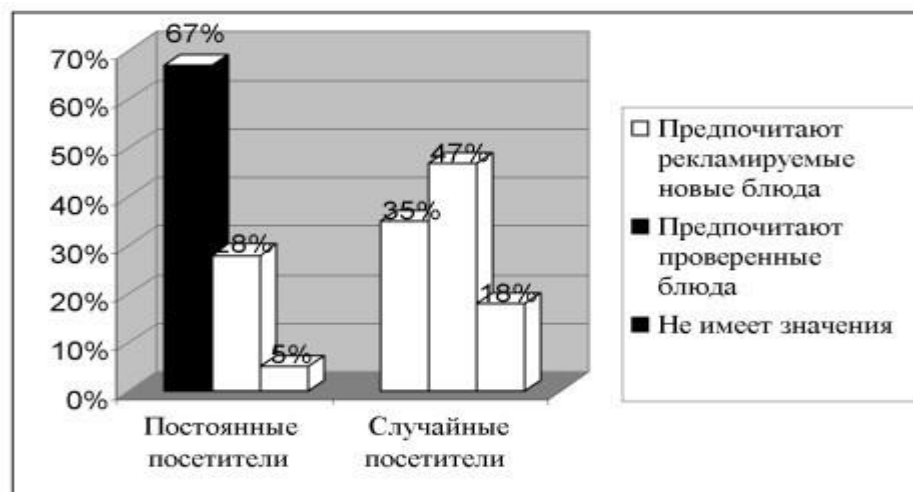


Рисунок 8 – Зависимость изменений предпочтений посетителей от рекламы

Вопросы:

1. Какие выводы можно сделать по данным рисунка ?
2. Какая зависимость от рекламы и введения в ассортимент новых блюд у случайных и постоянных посетителей?

Тема 13. Сбытовая политика

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Функция сбыта: общее понятие и определение.
2. Стратегическое решение по распределению.
3. *Организация работы производства и процессов снабжения, хранения и передвижения продуктов внутри предприятия питания.*
4. *Эффективные системы продаж продукции производства и контроля деятельности производства.*
5. *Объемы затрат на логистические процессы и информационные технологии по автоматизации логистических процессов на предприятии питания.*
6. *Организация и контроль отдела продаж по реализации продукции производства внутри и вне предприятия питания.*

2. Блиц-опрос

1. Дайте определения понятий «распределение товара», «сбыт», «товародвижение», «торговля», «уровень канала распределения».
2. Основные задачи товародвижения.
3. Что вы понимаете под логистикой?
4. Назовите основные подфункции распределения товара.
5. Перечислите основные стратегические решения по распределению товара.
6. Что такое франчайзинг и мерчендайзинг, их отличия?
7. Назовите отличия в стратегиях охвата рынка «интенсивное распределение», «избирательное распределение», «исключительное (эксклюзивное) распределение».

3. Практические задания

Задание 1

Управляющий сетью ресторанов должен выбрать пункт хранения продукции. Возможны три варианта, требующие следующих капитальных вложений: вариант А – 1 млн. руб., вариант Б – 1,5 млн., В – 1,6 млн. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой продукции(сырья) со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс. руб., 200 тыс. руб. и 500 тыс. руб. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задание 2

Изучите ситуацию и ответьте на вопросы

На сегодняшний день сеть ресторанов Subway – самая крупная франчайзинговая компания в мире. Франшиза Subway стоит на первом месте по привлекательности (по оценке Entrepreneur.com – ведущего рейтингового агентства в области франчайзинга). Идея компании Subway – обеспечить предпринимателей методами конкурентоспособной работы на рынке ресторанов быстрого обслуживания по всему миру.

Сэндвичи готовятся из самых свежих и высококачественных продуктов в соответствии с желаниями покупателя на его глазах – клиент сам выбирает хлеб, начинку и овощи из представленного ассортимента. Таким образом, каждый сэндвич уникален, так как сделан по индивидуальному рецепту. Также Subway удалось совместить несовместимое – здоровое питание и фаст-фуд. Других концепций быстрого питания, которые могли бы похвастаться полезностью и низкокалорийностью своей продукции, пока нет. Ассортимент ресторанов Subway включает в себя горячие и холодные сэндвичи с различными начинками, в меню есть также салаты и роллы: всего не менее 30

наименований. Как правило, в каждом ресторане Subway есть более 10 стандартных сэндвичей, и один «локальный» сэндвич, который готовят только в этом конкретном ресторане. На десерт клиенту предлагают свежую выпечку, есть также большой выбор холодных и горячих напитков. Вопросы:

Вопросы:

1. Проанализируйте сбытовую политику компании Subway.
2. Предложите альтернативную сбытовую политику для компании Subway.

Тема 14. Процесс управления маркетингом. Планирование и контроль в маркетинге

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Этапы управления маркетингом
2. Комплекс маркетинга

2. Блиц-опрос

1. Дайте характеристику продуктов в матрице БКГ.
 2. Охарактеризуйте конкурентные стратегии по Портеру.
 3. Что означает стратегия фокусирования.
 4. Объясните стратегию дифференциации товара или услуги.
 5. Стратегия абсолютного лидерства в издержках. В каких ситуациях предприятия и компании применяют эту стратегию?
 6. Обоснуйте рекомендации по выбору стратегии в матрице Ансоффа.
3. Практические задания

1. Вопросы для подготовки к семинару

1. Контроль осуществления маркетинговых мероприятий

1. Контроль сбытовой политики организации
2. *Аудит финансовых и материальных ресурсов.*
3. *Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания.*

2. Блиц-опрос

1. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля.
2. Что вы понимаете под стратегическим контролем?
3. Что вы понимаете под оперативным контролем?
4. Объясните методику контроля продаж и доли рынка по отклонениям.
5. Объясните методику контроля маркетинговых затрат.
6. Какие методы используются при контроле коммуникативной эффективности?

3. Практические задания

Задание 1

Ресторан, разрабатывая свою маркетинговую стратегию, сосредоточила свои усилия на следующих направлениях:

- создание высококачественного конкурентоспособного меню;
- проведение режима экономии и ресурсосберегающей политики;- повышение качества обслуживания; - проведение рекламной кампании.

Какие направления и инструменты стратегии комплексного маркетинга были задействованы рестораном?

Задание 2

Определение бюджета маркетинга. Валовая прибыль компании планируется не менее 25 млн. руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу 16, указав возможные расходы на маркетинг.

Таблица 16 – Расчет бюджета маркетинга

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины, %
Выручка от реализации услуг (прогноз)		
Вероятные затраты на кафетерии		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе: 1. Маркетинговые исследования 2. Расширение ассортимента блюд 4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR) 5. Другие затраты на обслуживание 7. Техническое обслуживание отдела маркетинга 8. Зарботная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Кондитерская фабрика с идентичным названием принадлежит более половины Ульяновского рынка сладостей, создала новое направление – собственный бренд кафетериев. На сегодня в городе работает уже семь заведений. Кафетерии предлагают своим гостям свежую выпечку, сладости и мороженное, кроме этого здесь же можно вкусно пообедать. Эта компания постоянно развивает ассортимент и сервис, уже сегодня они предлагают гостям 50 видов сладостей по доступным ценам. Средний чек в этих кафетериях 300 рублей. Чаще посетителями «Глобуса» являются семьи с детьми.

Задание 3

Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Опишите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время в табл. 17.

Таблица 17 – План маркетинга для отдела быстрого питания

Мероприятия	Содержание
Маркетинговые исследования	Исследование конкурентов, потребителей посредством анкетирования потребителей

Товарная политика	
Ценовая политика	
Сбытовая политика	
Коммуникационная политика	

Темы рефератов 1.

Менеджмент в системе понятий рыночной экономики.

2. Развитие менеджмента в России.
3. Ф. Тейлор - основатель научного менеджмента
4. А. Файоль - «отец научного менеджмента»
5. Виды организационного поведения и факторы, влияющие на него
6. Конформизм и его роль в управлении коллективом.
7. Мотивационный механизм трудовой активности
8. Особенности мотивации труда в сельском хозяйстве
9. Управление конфликтами
10. Организационная культура и управление ею
11. Типы организационных структур и пути их совершенствования
12. Алгоритм принятия управленческого решения
13. Планирование деятельности организаций
14. Контроль в менеджменте организации
15. Основы производственного менеджмента
16. Этапы развития системы управления качеством
17. Этапы деловой карьеры и основы ее планирования
18. Основы инновационного менеджмента
19. Основы финансового менеджмента
20. Стратегическое и оперативное управление организацией
21. Управление рисками
22. Основы рекламной деятельности
23. Внешняя среда маркетинга
24. Компьютерные технологии в системе маркетинга
25. Маркетинг - специфическая функция управления
26. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы
27. Методика проведения маркетинговых исследований
28. Продвижение товара
29. Разработка программы стимулирования сбыта
30. Влияние маркетинговых коммуникаций на объемы продаж
31. Концепции маркетинга и их сущность.
32. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики
33. Маркетинговый анализ рынка
34. Сегментация рынка
35. План-программа маркетинговой деятельности на предприятии
36. Модель покупательского поведения на рынке
37. Ценовая политика в комплексе маркетинга
38. Адаптивные структуры и маркетинг

39. Формирование коммуникационной политики предприятий
40. Алгоритм разработки плана маркетинга на предприятии

Перечень тем для круглого стола

1. Международный менеджмент
2. Инновационный менеджмент
3. Стратегический менеджмент
4. Финансовый менеджмент
5. Управление рисками
6. Самоменеджмент и формирование имиджа руководителя.
7. Этика и психология менеджмента.
8. Управление конфликтами.
9. Корпоративная культура.
10. Социальное партнёрство.

Комплект заданий для контрольных работ

Тема Природа управления и исторические тенденции его развития

Вариант 1 Задание 1.

Раскройте предпосылки развития менеджмента.

Задание 2.

Охарактеризуйте основные положения школ научного управления, административного управления. Назовите основных представителей школ.

Задание 3.

Раскройте суть ситуационного и процессного подходов в менеджменте

Вариант 2

Задание 1

Перечислите основные этапы развития менеджмента.

Задание 2.

Охарактеризуйте основные положения школ административного управления, человеческих отношений и поведенческих наук. Назовите основных представителей

Задание 2.

Раскройте суть процессного и системного подходов в менеджменте

Тема Опыт менеджмента в зарубежных странах. Развитие теории и практики менеджмента **Вариант 1**

Задание 1

В чем состоят особенности американской модели управления?

Задание 2 В чем заключаются различия между японской и российской моделями менеджмента?

Вариант 2

Задание 1

В чем состоят особенности японской модели управления ?

Задание 2.

В чем заключаются различия между американской и российской моделями менеджмента?

Тема Функции менеджмента

Вариант 1

Задание 1

Роль и значение информации в управлении производством. Классификация информации, требования, предъявляемые к информации Задание 2.

Мотивация деятельности в менеджменте: сущность, содержание основных мотивационных теорий?

Вариант 2

Задание 1

Координация и контроль в системе менеджмента организации Задание

2.

Внутриорганизационное стратегическое и тактическое планирование. Этапы планирования, виды планов

Тема Управление персоналом

Вариант 1

Задание 1

Охарактеризуйте понятие группы. Опишите структуру группы и охарактеризуйте ее компоненты

Задание 2.

Перечислите и раскройте функции кадровой службы.

Вариант 2

Задание 1

Назовите стадии развития группы Задание

2.

Перечислите и охарактеризуйте этапы карьеры персонала

Комплект задач по дисциплине

1. Прибыль от реализации по итогам года в организации составила 150 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции 1500 тыс. руб., в том числе затраты на услуги сторонних организаций составили 300 тыс. руб., материальные затраты составили 600 тыс. руб. Уровень эффективности производственной деятельности в организации равен (в процентах) ...

2. В результате замены старого оборудования на новое, на приобретение которого было потрачено 500 тыс. рублей, прибыль организации выросла на 100 тыс. рублей. Кроме того, реализация старого оборудования принесла 30 тыс. рублей прибыли. Таким образом, эффективность реализованного управленческого решения составила (в процентах)

3. Прибыль от реализации по итогам года в организации составила 150 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции 1500 тыс. руб., в том числе затраты на услуги сторонних организаций составили 300 тыс. руб., материальные затраты составили 600 тыс. руб. Уровень эффективности производственной деятельности в организации равен (в процентах) ...

4. В результате внутриорганизационных кадровых перестановок, на которые было потрачено 45 тыс. рублей (в том числе на создание новой должности – 15 тыс. рублей, на закупку оргтехники – 20 тыс. руб.), прибыль организации в этом месяце выросла на 50 тыс. рублей. Эффективность принятого в данном месяце в области управления кадрами управленческого решения составила (в процентах) ...

5. Прибыль от реализации по итогам года в организации составила 150 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции 1500 тыс. руб., в том числе затраты на услуги сторонних организаций составили 300 тыс. руб., материальные затраты составили 600 тыс. руб. Уровень эффективности производственной деятельности в организации равен (в процентах)

6. Если по итогам года чистая прибыль предприятия составила 1200 тыс. руб., затраты на управление составили 2000 тыс. руб., а выручка от реализации продукции составила 45000 тыс. руб., то коэффициент экономической эффективности аппарата управления будет равен ...

Деловая игра

1 Тема деловой игры«Товарная политика»...

2 Концепция игры Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на рынок. Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

3. Роли: Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет разработку своего товара и ассортиментной политики, неизменным условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или нескольких).

Результат домашнего задания – «Товарная политика», представляется в письменном виде и сдается преподавателю (оформление по форме реферата).

4. Ожидаемый результат выявление и закрепление знаний студентов по следующим разделам курса «Маркетинг»:

- Товар и товарная политика в комплексе маркетинга,
- Сегментация рынка и позиционирование товара,
- Потребительские рынки и покупательское поведение,
- Продвижение товара.

5. Критерии оценки:

На семинарском занятии осуществляется защита «Товарная политика»: доклад на 15–20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного материала и наглядных пособий только приветствуется. Выбор победителей определяется после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

- Лучшая товарная политика
- Лучшая упаковка
- Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях. Голосование происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту. После этого данные сводятся в общую таблицу и объявляются победители.

Образец купона для голосования
Участник группы _____
Ф.И.О.

Номинация	Номинированная группа				
	1	2	3	4	5
Лучшая товарная политика					
Лучшая упаковка					
Лучшая реклама					

Структура деловой игры «Проект товара»

Разработка товара (товарного ассортимента):

1. Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные характеристики, качество.
2. Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия, послепродажное обслуживание. Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением)
3. Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.
4. Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

Разработка товарной стратегии:

1. Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно). Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.
2. Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? будет осуществляться внедрение товара на рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

Разработка программы продвижения:

1. Вид(ы) рекламы (продвижения), который будет использован для продвижения.
2. Описание рекламы (продвижение)
3. Обоснование выбранного варианта продвижения.

Тематика вопросов для собеседования

1. Раскройте исторические предпосылки развития менеджмента. Перечислите и охарактеризуйте школы и подходы в менеджменте

2. Охарактеризуйте американскую модель менеджмента. Каковы особенности менеджмента в Японии? Каковы отличия менеджмента различных стран по вопросам:

- Методики и стиля управления
- Сосредоточенности менеджеров
- Преобладающего типа и стиля управления
- Структуры управленческих решений
- Типа мотивации
- Планирования
- Назначения на руководящую должность

3. Перечислите и раскройте суть основных требований, предъявляемых к менеджеру в организации.
4. Организация как объект управления: сущность организации, закону организации, жизненный цикл. Среда организации
5. Перечислите и охарактеризуйте организационно - правовые формы организаций
6. Охарактеризуйте основополагающие законы организации (синергии, самосохранения, развития – онтогенеза, композиции, пропорциональности, информированности)
7. Перечислите и раскройте смысл основных принципов управления
8. Охарактеризуйте стили управления, используемые в менеджменте. Эффективность стилей управления, особенности применения.
9. Раскройте суть методов управления. Классификация методов управления. Экономические, административные, социально-психологические методы управления
10. Дайте характеристику эффективности управления предприятием. Какие показатели служат для оценки эффективности управления?
11. Перечислите и раскройте смысл основных функций управления
12. Перечислите и раскройте сущность методов планирования. Разработка стратегических и тактических планов. Формы текущего и оперативного планирования
13. Раскройте суть понятия «мотивация». Эволюция теорий мотивации: содержательные теории мотивации, процессуальные теории мотивации.
14. Дайте определение и раскройте суть понятию: предварительный контроль, текущий контроль, итоговый контроль, стратегический контроль, оперативный контроль, внешний и внутренний контроль.
15. Информационное обеспечение менеджмента: понятие информации, информационная база данных, технология информационной деятельности.
16. Дайте определение управленческому решению. Приведите классификация управленческих решений. Этапы и фазы управленческих решений.
17. Дайте определение управленческому решению. Раскройте суть методов принятия управленческих решений. Эффективность управленческих решений.
18. Охарактеризуйте основные понятия коммуникации. Каковы основные элементы и этапы процесса коммуникаций в организации
19. Дайте характеристику коммуникационных сетей. Каковы основные проблемы межличностных коммуникаций в организации?
20. Что является основными преградами в организационных коммуникациях? Каковы рекомендуемые способы совершенствования коммуникаций в организации?
21. Охарактеризуйте понятие группы. Каковы основные причины объединения людей в группы. Назовите стадии развития группы.
22. Дайте определение понятию «самоменеджмент». Каковы основные этапы развития самоменеджмента. Фазы работоспособности руководителя и их характеристика.

23. Дайте определения понятию «конфликт». Назовите основные типы конфликтов. Что представляют собой структурные методы управления конфликтом?

24. Перечислите основные причины развития конфликтных. Каковы межличностные способы управления конфликтом? Назовите последовательность действий руководителя при разрешении конфликтных ситуаций.

25. Назовите и опишите этапы планирования трудовых ресурсов. Каковы основные подходы к классификации персонала?

26. Какие основные формы и методы обучения персонала вы знаете? Какие функции выполняет служба управления персоналом и какова ее организационная структура?

27. Дайте определение сущности и назовите виды деловой карьеры. Этапы карьеры менеджера и их характеристика

28. Охарактеризуйте организационную структуру управления организацией. Какие факторы оказывают влияние на формирование структуры? Назовите ключевые понятия структуры управления.

29. Охарактеризуйте бюрократический тип структур. Назовите виды бюрократических структур управления

30. Что представляет собой органический тип структуры управления? Каковы свойства бюрократических структур? Опишите виды бюрократических структур управления.

31. Что представляет собой международное разделение труда, чем оно обусловлено и для чего осуществляется? Каковы основные тенденции развития международного рынка?

32. Назовите и охарактеризуйте формы деятельности транснациональных корпораций. Что представляют собой тарифные и нетарифные методы регулирования внешней торговли?

33. Дайте определение инновации. Перечислите и охарактеризуйте этапы инновационного процесса. Назовите основные типы инновационных организаций.

34. В чем суть стратегического планирования на предприятии? Какие виды стратегий могут использоваться фирмой?

35. Дайте определение понятию «финансовый менеджмент». Раскройте сущность и функции финансового менеджмента.

36. Дайте определение понятия риска и перечислите его виды. Расскажите о страховании рисков и его видах.

37. Перечислите основные понятия, принципы и задачи маркетинговой деятельности. Функции маркетинга.

38. Раскройте сущность формирования товарной политики и рыночной стратегии.

39. Перечислите и раскройте сущность различных методов ценообразования в маркетинге.

40. Раскройте сущность управления товародвижением фирмы. Перечислите типы посредников, раскройте суть понятия «канал сбыта».

41. Раскройте суть инструментов коммуникационной политики фирмы: реклама, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, персональные продажи.

42. Перечислите способы организации службы маркетинга на предприятии. Раскройте основные требования к построению маркетинговой службы.

Комплект тестов для проверки уровня усвоения материала

Тесты уровня знать

? Выберите правильный ответ. Укажите правильную последовательность развития концепций маркетинга

производственная, сбытовая, потребительская, товарная
производственная, товарная, сбытовая, потребительская
производственная, сбытовая., товарная., потребительская товарная,
производственная, товарная, потребительская

? Выберите правильный ответ. Директор по маркетингу осуществляет

координацию работы всех направлений маркетинга
разработку маркетинговой политики составление и
перевод рекламных слоганов
руководство коллективом дизайнеров

? Выберите правильный ответ. Демаркетинг применяется в условиях... спроса

чрезмерного падающего полноценного
иррационального

? Выберите правильный ответ. Компания McDonald's разработала свой набор салатов, удовлетворяющий запросы людей, которые уделяют большое внимание диетическому питанию. Следовательно, компания придерживается философии

массового маркетинга синхромаркетинга целевого маркетинга
маркетинга, ориентированного на разнообразие продуктов

? Выберите правильный ответ. Ценовая стратегия меняющихся цен используется

для продажи товаров на внешнем рынке дешевле, чем на внутреннем рынке при
наличии на рынке предприятия лидера, на которое ориентируются другие предприятия
при установлении цены
в зависимости от ситуации на рынке и при изменении собственных затрат

? Выберите правильный ответ. Целевой рынок – это рынок,

состоящий из среднестатистических покупателей

часть рынка, включающая группы потребителей продуктов, обладающие определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка

часть рынка, наиболее важная и перспективная, выбранная для маркетинговой деятельности фирмы

сегмент рынка, устойчивый по своим параметрам

? Выберите правильный ответ. Элементом процесса маркетинговых коммуникаций не является сообщение коммуникат канал

предложение

? Выберите правильный ответ. Метод фиксированного процента при определении бюджета маркетинга предполагает зависимость затрат на маркетинг от величины затрат у конкурентов прибыли объема продаж

? Выберите правильный ответ. Такие недостатки, как сложная структура организации службы маркетинга, низкая степень специализации работы отделов, недостаточное знание товара, дублирование функций, присущи _____ структуре службы маркетинга. функционально – товарной функциональной товарной (продуктовой) рыночной

? Выберите правильный ответ. Web-сервер, обеспечивающий прямые продажи посредством Интернета с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции, называется _____ интерактивным магазином информационными серверами серверами присутствия в Интернете

? Выберите правильный ответ. Маркетинг жилья, включающий в себя застройку и активное предложение на продажу или внаем квартир и прочих жилых единиц, входит в сферу _____ маркетинг зон хозяйственной застройки маркетинг организаций социальный маркетинг

? Выберите правильный ответ. Выражение «Отыщите потребность и удовлетворите ее» является лозунгом _____ концепции товарной производственной бытовой маркетинговой

? Выберите правильный ответ. Директор по маркетингу осуществляет руководство коллективом дизайнеров координацию работы всех направлений маркетинга составление и перевод рекламных слоганов разработку маркетинговой политики компании

? Выберите правильный ответ. Вторичные данные в маркетинге – это информация информация, собранная из непроверенных источников второстепенная по своей значимости собранная из дополнительных источников уже собранная ранее для других целей, аналогичных поставленным

? Выберите правильный ответ. Компания McDonald's разработала свой набор салатов, удовлетворяющий запросы людей, которые уделяют большое внимание диетическому питанию. Следовательно, компания придерживается философии целевого маркетинга маркетинга, ориентированного на разнообразие продукции синхромаркетинга массового маркетинга

? Выберите правильный ответ. Деятельность по разработке, претворению в жизнь и контролю за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, отражает сущность маркетинга лиц маркетинг общественного мнения социально-этический маркетинг паблик рилейшнз

? Выберите правильный ответ. Вторичные данные в маркетинге - это информация, уже собранная ранее для других целей, аналогичных поставленным информация собранная из непроверенных источников собранная из дополнительных источников второстепенная по своей значимости

? Выберите правильный ответ. Предприятие устанавливает низкий уровень цены, если цель ценообразования -

- Текущая прибыль
- Качество
- Сбыт

тесты уровня зуметь

? Выберите правильные ответы. В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды

- технологическая
- микросегментация
- макросегментация
- географическая

? Выберите правильные ответы. Рыночной нишей для парикмахера, оказывающего услуги стрижки на дому, могут быть Домохозяйки с маленькими детьми

- Мужчины с низким уровнем дохода
- Люди с ограниченными возможностями к передвижению (инвалиды)
- Деловые женщины

? Выберите правильные ответы. В практике маркетинга результатами выполнения аналитической функции маркетинга могут являться следующие из нижеперечисленных разработка стратегий конкуренции реализация ценовых стратегий

выявление конкурентов и определение их потенциальных возможностей определение факторов, формирующих поведение потребителей

? Выберите правильные ответы. В практике маркетинга результатами выполнения аналитической функции маркетинга могут являться следующие из нижеперечисленных

- выявление конкурентов и определение их потенциальных возможностей
- реализация ценовых стратегий
- определение факторов, формирующих поведение потребителей
- разработка стратегий конкуренции

? Выберите правильный ответ. К способам подбора персонала относятся ротация кадров назначение на должность коучинг персонала

конкурсный отбор

? Выберите правильные ответы. Под превентивным управлением в менеджменте понимается

устранение отклонений в процессе управления

поиск возможности управленческих проблем

устранение возможности возникновения потенциальных проблем изучение внутренних и внешних симптомов проблем

? Выберите правильный ответ. К основным направлениям кадровой политики организации НЕ относится

подготовка руководящих кадров

определение способов рекрутирования персонала

оценка персонала

формирование группы лидеров

? Выберите правильный ответ. Элементами структуры управления организацией могут быть

службы аппарата управления, (руководители, специалисты, служащие)

станки, оборудование сотрудники организации

управленческий персонал

? Выберите правильный ответ. Какие связи возникают при наличии нескольких уровней управления?

вертикальные, горизонтальный

Диагональные, вертикальные

Служебные

связи соподчинения

? Выберите правильный ответ. Линейные связи отражают движение управленческих решений между лицами, полностью отвечающими за ...

деятельность ее структурных подразделений, деятельность организации в целом

деятельность аппарата управления деятельность функциональных

подразделений деятельность отдела маркетинга

? Выберите правильные ответы. Представители школы научного менеджмента решали следующие задачи

Утверждение менеджмента в качестве самостоятельной формы деятельности, науки.

Разработка и применение математических моделей в управлении.

Развитие функций управления.

Отделение планирования, координации и контроля от самой работы.

? Выберите правильные ответы. Вклад школы научного управления в развитие менеджмента заключается в

в расчленении процесса физического труда и его организации на составные части (труд исполнительский и труд распорядительский) отделение плановой и производственной работы от производственной акценте на эффективное материальное стимулирование работников описание функций управления

? Выберите правильные ответы. Согласно теории менеджмента, обратная связь внутри системы управления несет информацию о

- состоянии объекта управления
- исполнении управленческих команд
- состоянии внешней среды
- состоянии субъекта управления

? Выберите правильные ответы. Согласно теории менеджмента организацию как открытую систему характеризуют

- способность адаптировать методы ведения бизнеса к изменяющимся условиям внешнего окружения
- правильный подбор персонала
- обмен ресурсами с внешней средой
- сильное лидерство

? Выберите правильные ответы. В соответствии с ГК РФ коммерческие организации могут иметь следующие организационно-правовые формы:

- Открытое акционерное общество
- Потребительский кооператив
- Унитарное предприятие
- Фонд венчурный

? Выберите правильные ответы. При наличии нескольких уровней управления возникают связи вертикальные Диагональные Служебные
горизонтальный

? Выберите правильные ответы. Линейные связи отражают движение управленческих решений между лицами, полностью отвечающими за

- деятельность ее структурных подразделений
- деятельность организации в целом
- деятельность аппарата управления
- деятельность отдела маркетинга

? Выберите правильные ответы. Формами осуществления функциональных связей в фирме являются рекомендация приказ инструкция
альтернативное решение

тесты уровня владеть

? Выберите правильный ответ. Предприятие пищевой промышленности ОАО «Хлебозавод № 2» изначально занималось производством мелкоштучной сдобы, печенья, кондитерских изделий. Первой продукцией предприятия было сахарное печенье. Затем запустили в эксплуатацию вафельный цех. На немецком оборудовании стали выпускать вафли «Артек», «Снежинка», «Венские», которые пользовались особым спросом. В настоящее время предприятие выпускает 20 наименований сахарного печенья, 15 наименований вафель, 50 наименований песочного печенья. В перспективе специалистами предприятия планируется строительство цеха по изготовлению соков. Продукция ОАО «Хлебозавод № 2» реализуется потребителям региона через сеть фирменных магазинов, принадлежащих

предприятию. ОАО «Хлебозавод № 2» для сбыта своей продукции использует _____ канал сбыта.

Трехуровневый канал сбыта

Нулевой канал сбыта

? Выберите правильный ответ. Предприятие пищевой промышленности ОАО «Хлебозавод № 2» изначально занималось производством мелкоштучной сдобы, печенья, кондитерских изделий. Первой продукцией предприятия было сахарное печенье. Затем запустили в эксплуатацию вафельный цех. На немецком оборудовании стали выпускать вафли «Артек», «Снежинка», «Венские», которые пользовались особым спросом. В настоящее время предприятие выпускает 20 наименований сахарного печенья, 15 наименований вафель, 50 наименований песочного печенья. В перспективе специалистами предприятия планируется строительство цеха по изготовлению соков. Продукция ОАО «Хлебозавод № 2» реализуется потребителям региона через сеть фирменных магазинов, принадлежащих предприятию. Согласно матрице Ансоффа, маркетинговое решение ОАО «Хлебозавод № 2» по расширению деятельности за счет выпуска соков соответствует стратегии диверсификации развития продукта
развития рынка

? Выберите правильный ответ. Предприятие пищевой промышленности ОАО «Хлебозавод № 2» изначально занималось производством мелкоштучной сдобы, печенья, кондитерских изделий. Первой продукцией предприятия было сахарное печенье. Затем запустили в эксплуатацию вафельный цех. На немецком оборудовании стали выпускать вафли «Артек», «Снежинка», «Венские», которые пользовались особым спросом. В настоящее время предприятие выпускает 20 наименований сахарного печенья, 15 наименований вафель, 50 наименований песочного печенья. В перспективе специалистами предприятия планируется строительство цеха по изготовлению соков. Продукция ОАО «Хлебозавод № 2» реализуется потребителям региона через сеть фирменных магазинов, принадлежащих предприятию.

Маркетинговое решение ОАО «Хлебозавод № 2» по освоению выпуска соков затрагивает элемент комплекса маркетинга, называемый цена товар продвижение

? Выберите правильный вариант. ОАО «Элита» реализует на рынке региона спортивную обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: обувь для бега и обувь для футбола. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели для профессионалов, модели для начинающих спортсменов, модели для любителей спорта, модели для широкого круга потребителей. Продажа спортивной обуви ОАО «Элита» осуществляется через специально отобранных посредников, имеющих квалифицированный торговый персонал и безупречную репутацию на рынке, что позволяет предприятию сохранять значительную степень контроля над сбытом. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку поставщик кожи для производства обуви значительно увеличил отпускные цены на сырье, что спровоцировало рост цен на конечную продукцию предприятия. Канал сбыта ОАО «Элита», организованный через специально отобранных по определенным критериям посредников, является распределение на правах исключительности интенсивное распределение
селективное распределение

ОАО «Элита» реализует на рынке региона спортивную обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: обувь для бега и обувь для футбола. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели для профессионалов, модели для начинающих спортсменов, модели для любителей спорта, модели для широкого круга потребителей. Продажа спортивной обуви ОАО «Элита» осуществляется через специально отобранных посредников, имеющих квалифицированный торговый персонал и безупречную репутацию на рынке, что позволяет предприятию сохранять значительную степень контроля над сбытом. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку поставщик кожи для производства обуви значительно увеличил отпускные цены на сырье, что спровоцировало рост цен на конечную продукцию предприятия. В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим на ОАО «Элита» наибольшее негативное влияние, является

Демографическая ситуация

Экономическая ситуация

Поставщики

Политическая ситуация

? Выберите правильный вариант Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть. Мясокомбинат

«Буренка» для сбыта своей продукции на местном рынке использует _____ канал сбыта.

двухуровневый

одноуровневый

многоуровневый нулевой

? Выберите правильный вариант. Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть.

Согласно матрице Ансоффа, выход мясокомбината «Буренка» со своей продукцией на новые рынки сбыта соответствует стратегии диверсификации развития продукта развития рынка

? Выберите правильный вариант. Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном

рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть. Мясокомбинат «Буренка» в настоящее время уделяет большое внимание такому элементу комплекса маркетинга, как продвижение цена распределение товар

? Выберите правильный вариант. Фирма по производству тортов «Карина» работает на рынке города Котово 8 лет. Продукция фирмы представлена тортами 15 видов и пирожными 5 видов. Фирма реализует свою продукцию через собственные торговые точки и розничных торговцев города Котово. В последнее время на рынке тортов появилось много конкурентов, что привело к падению объемов продаж. Фирма «Карина» приняла решение о расширении номенклатуры своей продукции. Товарная номенклатура фирмы «Карина» может быть охарактеризована как

узкая и неглубокая

широкая и неглубокая узкая

и глубокая

широкая и глубокая

? Выберите правильный вариант. Фирма по производству тортов «Карина» работает на рынке города Котово 8 лет. Продукция фирмы представлена тортами 15 видов и пирожными 5 видов. Фирма реализует свою продукцию через собственные торговые точки и розничных торговцев города Котово. В последнее время на рынке тортов появилось много конкурентов, что привело к падению объемов продаж. Фирма «Карина» приняла решение о расширении номенклатуры своей продукции. Каналы сбыта, используемые фирмой «Карина», являются

Многоуровнем

Коротким

длинным

? Выберите правильный вариант. Фирма по производству тортов «Карина» работает на рынке города Котово 8 лет. Продукция фирмы представлена тортами 15 видов и пирожными 5 видов. Фирма реализует свою продукцию через собственные торговые точки и розничных торговцев города Котово. В последнее время на рынке тортов появилось много конкурентов, что привело к падению объемов продаж. Фирма «Карина» приняла решение о расширении номенклатуры своей продукции. В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим на фирму «Карина» наибольшее негативное влияние, является

Демографическая ситуация

Экономическая ситуация

Конкуренты

Политическая ситуация

? Выберите правильный ответ. Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил

значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть. Мясокомбинат «Буренка» для сбыта своей продукции на местном рынке использует ..канал сбыта. Одноуровневый

Двухуровневый

Трехуровневый

Нулевой

? Выберите правильный ответ. Мясокомбинат «Буренка» производит большой ассортимент колбасы и других видов мясопродуктов, реализуемых в основном на местном рынке через розничных торговцев. Так как за годы работы в данной сфере мясокомбинат накопил значительный опыт в области производства мясопродуктов, достигнув определенного уровня качества продукции, то в следующем году планируется больше внимания уделять реализации своей продукции и выходу на новые рынки сбыта. Для выхода на новые рынки мясокомбинат планирует привлекать оптовых посредников, которые в свою очередь будут реализовывать свою продукцию через местную розничную сеть. Согласно матрице Ансоффа, выход мясокомбината «Буренка» со своей продукцией на новые рынки сбыта соответствует стратегии развития рынка развития продукта проникновения диверсификации

? Выберите правильные ответы. В отделе «Бытовая химия» крупного супермаркета работает 8 человек, только женщины. Руководителем отдела является Иванова, давно работающая в организации, успешно справляющаяся с работой, человек властный, требующий беспрекословного подчинения. Год назад в отдел бытовой химии поступила молодая сотрудница Петрова, легко влившаяся в коллектив и успешно выполняющая свои обязанности. Петрова всегда внимательно выслушивала покупателей и стремилась максимально обеспечить их запросы и потребности в покупках. Заведующая отделом, всегда одобряющая такое отношение к покупателям, начала проявлять недовольство по поводу того, что Петрова очень много времени тратит на обслуживание покупателей. В прошлом месяце покупатель вернул товар, так как срок его годности закончился до времени покупки. Заведующая отделом вынесла выговор сотруднице и подписала приказ о снижении ей премии в текущем месяце. При наказании сотрудницы отдела заведующая использовала

_____ и _____ методы управления

экономические социальные

административно

–

правовые

психологические

? Выберите правильный ответ. Прибыль от реализации по итогам года в организации составила 150 тыс. руб., себестоимость реализованной продукции 1500 тыс. руб., в том числе затраты на услуги сторонних организаций составили 300 тыс. руб., материальные затраты составили 600 тыс. руб. Уровень эффективности производственной деятельности в организации равен (в процентах)

10

6,25

25

16,67

? Выберите правильный ответ. В результате замены старого оборудования на новое, на приобретение которого было потрачено 500 тыс. рублей, прибыль организации выросла до 100 тыс. рублей. Кроме того, реализация старого оборудования принесла 30 тыс. рублей прибыли. Таким образом, эффективность реализованного управленческого решения составила (в процентах) 20

6

26

53

? Выберите правильный ответ. В результате внутриорганизационных кадровых перестановок, на которые было потрачено 45 тыс. рублей (в том числе на создание новой должности – 15 тыс. рублей, на закупку оргтехники – 20 тыс. руб.), прибыль организации в этом месяце выросла на 50 тыс. рублей. Эффективность принятого в данном месяце в области управления кадрами управленческого решения составила (в процентах) 111,11

90,00

20,00

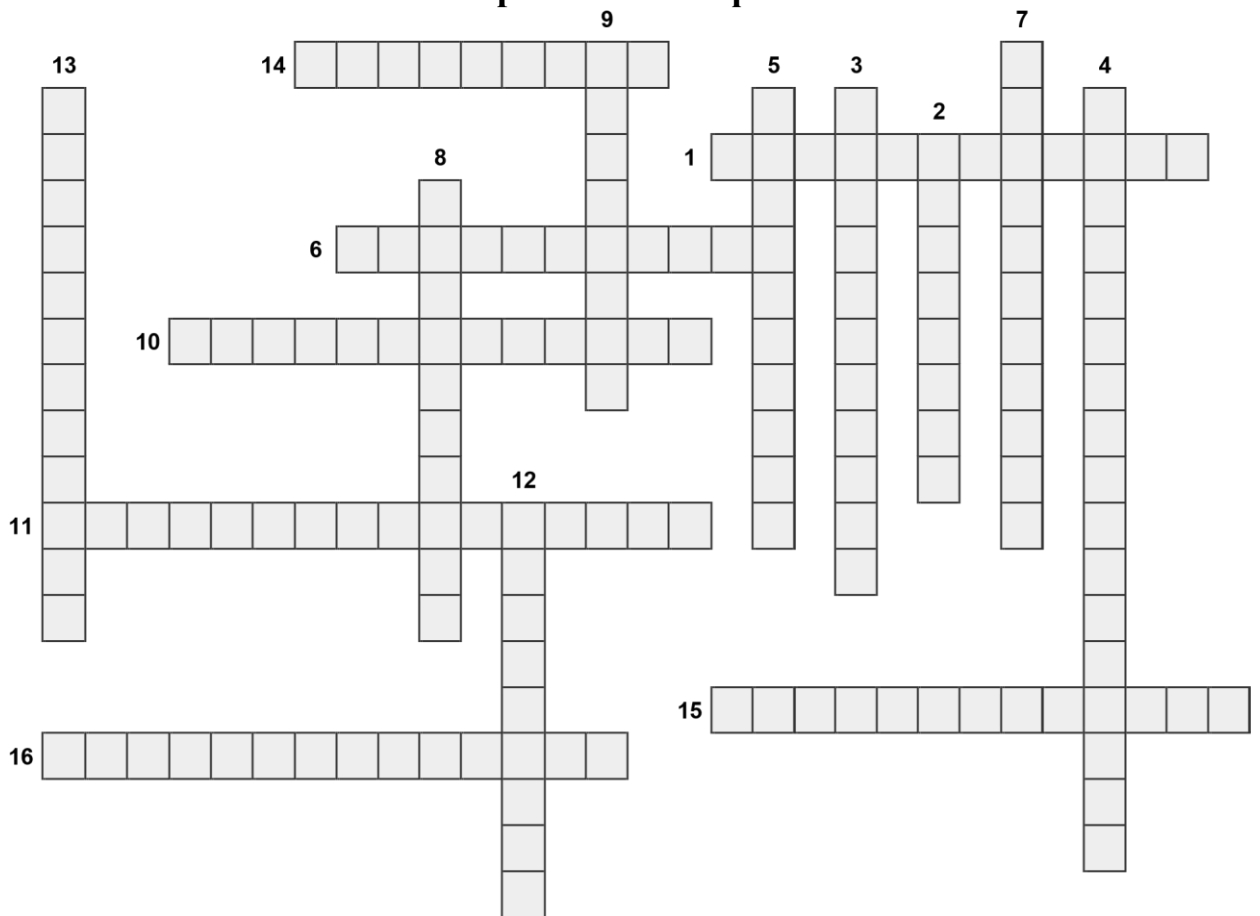
? Выберите правильный ответ. Если по итогам года чистая прибыль предприятия составила 1200 тыс. руб., затраты на управление составили 2000 тыс. руб., а выручка от реализации продукции составила 45000 тыс. руб., то коэффициент экономической эффективности аппарата управления будет равен

0,6

0,2

0,1

Комплект заданий для кроссворда
Тема «Управление конфликтами»



1. Конфликт между главным бухгалтером Афанасьевым и бухгалтером Ивановым
2. Столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций
3. Методы по профилактике и устранению организационных конфликтов
4. Способ разрешения конфликтной ситуации, при котором участники предпринимают попытку крушения структур противоположной стороны.
5. Процесс поиска взаимоприемлемых решений
6. Попытка навязать свою точку зрения.
7. Способ разрешения конфликтной ситуации
8. Методы по профилактике и устранению организационных конфликтов
9. Случай, который инициирует открытое противостояние сторон.
10. Конфликт между Ивановым и Сидоровым
11. Вид конфликта, обусловленный ярко выраженными переживаниями, борьбой структур внутреннего мира личности.
12. Представление в конфликте вертикальных и горизонтальных составляющих
13. Конфликт между отделом производства продукции и отделом сбыта.
14. Игнорирование конфликта, фактическое его отрицание.
15. Способ поведения в конфликтной ситуации путем взаимных уступок
16. Конфликт между равными по объему власти субъектами

Комплект кейс – задачи

Задание (я):

1. В отделе «Бытовая химия» крупного супермаркета работает 8 человек, только женщины. Руководителем отдела является А. А. Иванова, давно работающая в организации, успешно справляющаяся с работой, человек властный, требующий беспрекословного подчинения. Год назад в отдел бытовой химии поступила молодая сотрудница А. А. Петрова, легко влившаяся в коллектив и успешно выполняющая свои обязанности. Петрова всегда внимательно выслушивала покупателей и стремилась максимально обеспечить их запросы и потребности в покупках. Заведующая отделом, всегда одобряющая такое отношение к покупателям, начала проявлять недовольство по поводу того, что А. А. Петрова очень много времени тратит на обслуживание покупателей. В прошлом месяце покупатель вернул товар, так как срок его годности закончился до времени покупки. Заведующая отделом вынесла выговор сотруднице и подписала приказ о снижении ей премии в текущем месяце.

В коммуникационной сети связь между заведующей отделом бытовой химии А. А. Ивановой и сотрудницей А. А. Петровой является ...

2. В отделе «Бытовая химия» крупного супермаркета работает 8 человек, только женщины. Руководителем отдела является А. А. Иванова, давно работающая в организации, успешно справляющаяся с работой, человек властный, требующий беспрекословного подчинения. Год назад в отдел бытовой химии поступила молодая сотрудница А. А. Петрова, легко влившаяся в коллектив и успешно выполняющая свои обязанности. Петрова всегда внимательно выслушивала покупателей и стремилась максимально обеспечить их запросы и потребности в покупках. Заведующая отделом, всегда одобряющая такое отношение к покупателям, начала проявлять недовольство по поводу того, что А. А. Петрова очень много времени тратит на обслуживание покупателей. В прошлом месяце покупатель вернул товар, так как срок его годности закончился до времени покупки. Заведующая отделом вынесла выговор сотруднице и подписала приказ о снижении ей премии в текущем месяце.

Управление проявившимся конфликтом должно начинаться со стадии ...

3. В отделе «Бытовая химия» крупного супермаркета работает 8 человек, только женщины. Руководителем отдела является А. А. Иванова, давно работающая в организации, успешно справляющаяся с работой, человек властный, требующий беспрекословного подчинения. Год назад в отдел бытовой химии поступила молодая сотрудница А. А. Петрова, легко влившаяся в коллектив и успешно выполняющая свои обязанности. Петрова всегда внимательно выслушивала покупателей и стремилась максимально обеспечить их запросы и потребности в покупках. Заведующая отделом, всегда одобряющая такое отношение к покупателям, начала проявлять недовольство по поводу того, что А. А. Петрова очень много времени тратит на обслуживание покупателей. В прошлом месяце покупатель вернул товар, так как срок его годности закончился до времени покупки. Заведующая отделом

вынесла выговор сотруднице и подписала приказ о снижении ей премии в текущем месяце.

При наказании сотрудницы отдела заведующая использовала _____ и _____ методы управления.

4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивая знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций, осуществляются по очной форме обучения по бально-рейтинговой системе, по заочной форме – по традиционной системе.

Критерии рейтинговых оценок по курсу «Менеджмент и маркетинг»:

<i>Зачётная оценка</i>	<i>Рейтинговая оценка успеваемости</i>
<i>Зачтено</i>	<i>Более 45 баллов</i>
<i>Не зачтено</i>	<i>менее 45 баллов</i>

Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля

Форма промежуточной аттестации	Количество баллов, не более				
	Текущий контроль	Рубежный контроль	Итоговый контроль	Сумма баллов	Поощрительные баллы
Зачет	36	20	15	71	10

«Автоматический» зачет выставляется без опроса студентов по результатам контрольных работ, рефератов, других работ, выполненных студентами в течение семестра, а также по результатам текущей успеваемости на семинарских занятиях.

Студенты, рейтинговые показатели которых ниже 45 баллов, сдают зачет в традиционной форме.

4.1 Оценка качества выполнения входного контроля

Ожидаемые результаты: демонстрация знаний теоретической сути экономических явлений на микро- и макроуровне и их проявление в современной действительности. Демонстрация умения анализировать информацию о различных экономических явлениях.

Демонстрация владения экономическими методами обработки и анализа социальноэкономических данных.

Критерии оценки:

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при письменном ответе во время входного контроля определяется оценками «зачтено» или «не зачтено» по следующим критериям:

Зачтено ставится, если:

- содержание материала раскрыто полностью;
- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;
- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;
- точно используется терминология;
- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;
- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;
- допущены одна - две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию.

Не зачтено ставится, если:

- не раскрыто основное содержание учебного материала;
- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;

- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.
- не сформированы компетенции, умения и навыки.

- 4.2 Оценивание работы обучающегося на семинарских занятиях

Ожидаемый результат: умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из лекционного материала;

- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;

-способность к публичной коммуникации (ведения дискуссии на профессиональные темы).

Владения понятийным аппаратом инновационного менеджмента и важнейшими терминами.

Критерии оценки: активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, полностью выполненная самостоятельная работа по теме семинара.

Пороги оценок:

1 балл - активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы.

0, 5 - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинаре, неполное знание дополнительной литературы.

0 баллов - пассивность на семинаре, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

- 4.3 Оценивание участия обучающегося в круглом столе:

Ожидаемые результаты: умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников;

- умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстраций теоретических положений;

- умение ясно, четко, логично и грамотно излагать собственные размышления, делать умозаключения и выводы;

-способность к публичной коммуникации (ведения дискуссии на профессиональные темы).

Критерии оценки участия студента в круглом столе, дискуссии:

- обучающийся продемонстрировал, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это);

-обучающийся постиг смысл изучаемого материала (может высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);

- обучающийся может согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Пороги оценок:

10 балл - соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; показал понимание темы, умение критического анализа информации; продемонстрировал знание

методов изучения истории экономической мысли и умением их применять; обобщил информацию с помощью таблиц, схем, рисунков; сформулировал аргументированные выводы; оригинальность и креативность при подготовке презентации.

8 баллов - соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам; не достаточно четко выражено понимание темы, демонстрирует навык сбора информации на заданную тему; отсутствует обобщение информации с помощью таблиц, схем, рисунков; презентация выполнена по шаблону.

5 баллов - пассивность, неготовность высказать собственное мнение по отдельным проблемным вопросам дискуссии.

- 4.4 Оценивание качества подготовленного реферата:

Ожидаемые результаты: Студенты самостоятельно выбирают тематику реферата. План реферата разрабатывается студентом, при этом в нем должны быть отражены последние тенденции развития исследуемой тематики, обобщен мировой опыт, отражена точка зрения автора на исследуемые вопросы. Объем реферата должен составлять не менее 10 машинописных страниц, шрифт 14, интервал 1,5. Работа должна носить творческий характер. Творческая работа выявляет сформированность уровня грамотности и компетентности студента, является основной формой проверки умения правильно и последовательно излагать мысли, привлекать дополнительный справочный материал, делать самостоятельные выводы, обобщения.

Работа должна включать в себя три части: вступление, основную часть, заключение и оформляется в соответствии с едиными нормами и правилами, предъявляемыми к работам такого уровня. Содержание реферата оценивается по следующим критериям:

- соответствие работы теме
- полнота раскрытия тема;
- правильность фактического материала; - последовательность изложения.

При оценке источниковедческой базы работы учитывается правильное оформление сносок; соответствие общим нормам и правилам библиографии применяемых источников и ссылок на них; реальное использование в работе литературы приведенной в списке источников; широта временного и фактического охвата дополнительной литературы; целесообразность использования тех или иных источников. Работа в машинописном варианте сдается на проверку преподавателю не позднее установленного преподавателем срока. По материалам представленного реферата готовится доклад, он представляется студентом на семинарском занятии. Объем представленного сообщения не должен превышать 6-9 минут.

Критерии оценки реферата (текста реферата и защиты):

- ✦ информационная достаточность;
- ✦ соответствие материала теме и плану;
- ✦ стиль и язык изложения (целесообразное использование терминологии, пояснение новых понятий, лаконичность, логичность, правильность применения и оформления цитат);
- ✦ наличие выраженной собственной позиции;
- ✦ адекватность и количество выбранных источников (7-15 наименований); ✦ владение материалом.

Пороги оценок: пять баллов – содержание работы полностью соответствует теме; фактические ошибки отсутствуют; содержание изложенного последовательно; работа отличается богатством словаря, точностью словоупотребления; достигнуто смысловое единство текста, иллюстраций, дополнительного материала. Автор отвечает на вопросы аудитории, обоснованно приводит аргументы, хорошо ориентируется в излагаемом материале.

четыре балла - если содержание работы в основном соответствует теме (имеются незначительные отклонения от темы); имеются единичные фактические неточности; имеются

незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; имеются отдельные непринципиальные ошибки в оформлении работы. Автор в основном отвечает на вопросы аудитории, ориентируется в излагаемом материале, однако допускает незначительные ошибки в ответе.

три балла - ставится, если в работе допущены существенные отклонения от темы; работа достоверна в главном, но в ней имеются отдельные нарушения последовательности изложения; оформление работы не аккуратное, есть претензии к соблюдению норм и правил библиографического и иллюстративного оформления. Автор затрудняется при ответе на дополнительные вопросы, плохо ориентируется в представленном материале.

- 4.5 Оценивание тестовых заданий

Ожидаемые результаты: освоение раздела дисциплины, овладение понятийным аппаратом темы.

Предел длительности контроля - 60 минут. Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого элемента - 40 шт.

Критерии оценки:	Пороги оценки (% выполненных верно заданий)
5 баллов	если правильно выполнено 90 – 100 % тестовых заданий
4 балла	если правильно выполнено 70 – 89 % тестовых заданий
3 балла	если правильно выполнено 50 – 69% тестовых заданий

- 4.6 Пример оценивания кейсов

Ожидаемые результаты: Кейс-измерители основаны на использовании проблемных заданий, в которых обучающимся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, содержащую в себе необходимую, но неполную информацию для решения заданной проблемы.

Критерии оценки:

3 балла - кейс-задание выполнено полностью, в рамках регламента, установленного на публичную презентацию, студент(ы) приводит (подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного отчета-презентации по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных

2 балла кейс-задание выполнено полностью, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) не приводит (не подготовили) полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением, подготовленная устная презентация выполненного кейс-задания не очень структурирована. При письменном отчете-презентации по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных

возможных вариантов решения - 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений.

1 балл - кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но в рамках установленного на выступление регламента, студент(ы) расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения, Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. Подготовленная презентация выполненного кейс-задания не структурирована. В случае письменной презентации по выполнению кейс-задания не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения - 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения.

0 баллов - кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или отчете-презентации, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе.

- 4.7 Оценивание результата контрольной работы

Ожидаемые результаты: умение применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Контрольная работа – письменное задание, выполняемое в течение заданного времени (в условиях аудиторной работы – от 30 минут до 2 часов, от одного дня до нескольких недель в случае внеаудиторного задания). Как правило, контрольная работа предполагает наличие определенных ответов. Время работы студента над контрольной работой – 20 минут

Критерии оценки:	Пороги оценки
содержание работы полностью соответствует теме; фактические ошибки отсутствуют; содержание изложенного последовательно; работа отличается богатством словаря, точностью словоупотребления; достигнуто смысловое единство текста, дополнительного материала.	5 баллов
содержание работы в основном соответствует теме (имеются незначительные отклонения от темы); имеются единичные фактические неточности; имеются незначительные нарушения последовательности в изложении мыслей; имеются отдельные неприципиальные ошибки в оформлении работы.	4 балла
в работе допущены существенные отклонения от темы; работа достоверна в главном, но в ней имеются отдельные нарушения последовательности изложения; оформление работы не аккуратное, есть претензии к соблюдению норм и правил библиографического и иллюстративного оформления.	3 балла

<p>работа не соответствует теме; допущено много фактических ошибок; нарушена последовательность изложения во всех частях работы; отсутствует связь между ними; работа не соответствует плану; крайне беден словарь; нарушено стилевое единство текста; отмечены серьезные претензии к качеству оформления работы</p>	0 баллов
--	----------

- 4.8 Оценивание участия обучающихся в деловой игре:

Ожидаемые результаты: - способность эффективно работать в команде;

- полнота знаний теоретического контролируемого материала. За участие в деловой игре студенту начисляются баллы в соответствии с критериями, представленными в таблице.

№	Критерии оценки	Пороги оценки
1.	Качество анализа вариантов подбора специалиста на должность, анализ необходимых компетенций	от 0 до 2
2.	Качество защиты избранного варианта: умение излагать основные положения, аргументировано отстаивать точку зрения, воспринимать противоположные, отвечать на вопросы оппонентов	от 0 до 2
3.	Активность команды во время групповой работы	От 0 до 1
Итого	от 0 до 5	

- 4.9 Оценивание работы обучающегося на семинарских занятиях

Ожидаемый результат: демонстрация знания по изучаемой теме дисциплины.

Критерии оценки:

- Активное участие в обсуждении вопросов семинара,
- самостоятельность ответов,
- свободное владение материалом,
- полные и аргументированные ответы на вопросы семинара,
- твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы,
- полностью выполненная самостоятельная работа по теме семинара.

Пороги оценок:

1 балл - активное участие в обсуждении вопросов семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы.

0,5 - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинаре, неполное знание дополнительной литературы.

0 баллов - пассивность на семинаре, частая неготовность при ответах на вопросы, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

- 4.10 Оценивание кроссворда

Ожидаемые результаты: целью данного вида самостоятельной работы является:

- расширение кругозора и закрепление знаний студентов;
- развитие навыков точного формулирования вопросов и адекватных ответов; - формирования способности правильного использования понятийного аппарата; - приобретение навыков работы с литературой.

Критерии оценки:	Пороги оценки (% выполненных верно заданий)
3 балла	термины и определения написаны грамотно, допускается 1 ошибка; в содержании кроссворда используются термины по изучаемой теме; определение терминов не вызывает у обучающегося затруднений; определения терминов не повторяют дословно текст учебника или конспекта; кроссворд оформлен аккуратно и точно в соответствии с правилами оформления; объем отчета соответствует регламенту; кроссворд оформлен иллю-
	страциями; сетка кроссворда имеет заливку, красочно оформлен; при оформлении кроссворда использовано специальное программное обеспечение.
2 балла	содержание материала в таблице соответствует заданной теме, но есть недочеты и незначительные ошибки; ячейки таблицы заполнены материалом, подходящим по смыслу, но представляет собой пространные пояснения и многословный текст; в оформлении таблицы имеются незначительные недочеты и небольшая небрежность.
1 балл	работу не выполнил в полном объеме; содержание ячеек таблицы не соответствует заданной теме; имеются не заполненные ячейки или серьезные множественные ошибки; отчет выполнен и оформлен небрежно, без соблюдения установленных требований.