

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Научно-образовательный центр Передовая инженерная школа «Агробиотек»

Оценочные материалы по дисциплине

Менеджмент и маркетинг

по специальности

36.05.01 Ветеринария

специализация:

Ветеринария

Форма обучения

Очная

Квалификация

Ветеринарный врач

Год приема

2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК 3.1 Знает принципы эффективной стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели в команде

ИУК 6.1 Формулирует задачи личностного и профессионального развития, определяет и реализует направления совершенствования профессиональной деятельности

ИУК 6.3 Владеет навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

Решение задач (ИУК 3.1, ИУК 6.1, ИУК 6.3):

Решение ситуационной задачи

1 Составление технического задания по проведению маркетингового исследования на основании имеющейся информации

Вариант 1

Вуз столкнулся с проблемой снижения числа абитуриентов. Руководство поставило перед приемной комиссией задачи исследовать причины снижения

спроса и разработать план мероприятий по привлечению абитуриентов. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования, на примере вашего вуза.

Вариант 2

Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие, имеет 60% населения, проживающего в сельской местности. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

2 Оформление результатов маркетингового исследования

С целью определения отношения жителей города к картам лояльности (дисконтным и бонусным)

было проведено их анкетирование. В результате первичного анализа данных были получены следующие

результаты:

- у 58% жителей города есть дисконтная карта, у 40%

- накопительная дисконтная карта, у 8% - бонусная

карта, у 16% нет никаких карт лояльности; 61% опрошенных получили свою карту после крупной покупки в магазине, 26%- купили карту самостоятельно,

11% - получили свою карту в подарок;

-25% респондентов используют дисконтные карты

для покупки продуктов питания, 32%- для покупки

лекарственных средств, 14%- для покупки косметики

и парфюмерных средств, 7% для покупки бытовой

техники, 11%- для покупки строительных материалов;

-57% опрошенных положительно относятся к дисконтным картам, 34%-нейтрально, 7% - отрицательно.

Опрошено 50% мужчин и женщин. В женской выборке 67% положительно относятся к дисконтным картам

и поддерживают дисконтную систему, в 29% случаев

относятся к ней нейтрально, 2%-отрицательно. Мужчины в 46% поддерживают дисконтную систему, 38%

относятся к ней индифферентно, 14% отрицательно.

Половина респондентов готовы посоветовать определенную карту лояльности своим друзьям, родственникам, коллегам;

-85% опрошенных предпочитают иметь у себя накопительную дисконтную карту, 15% бонусную карту.

Предпочитают пользоваться накопительной картой

89% женщин и 81% мужчин, при этом бонусную карту предпочитают иметь только 11% женщин и 19%

мужской выборки; 82% опрошенных в ближайшее

время собираются приобрести карту лояльности, 18%

не собираются, 69% - всегда носят с собой все свои

дисконтные карты;

-каждый день пользуются дисконтными картами

лишь 32% из числа опрошенных, через день их используют 8%, каждый пятый пользуется картой 1-2

раза в неделю; 28% используют карту только 2-3 раза

в месяц, 11% - 1 раз в месяц, 21% - реже одного раза в

месяц;

-52% респондентов считают, что владение картой существенно влияет на посещаемость выдавшего ее магазина; 48% думают, что карты на посещаемость не

влияют;

По мнению большинства респондентов, самая приемлемая цена дисконтной накопительной карты или бонусной карты должна быть в пределах 200-300 рублей. При этом минимальный размер скидки по дисконтной карте должен быть не менее 10%.

Задание:

1. Составьте графический отчет о результатах исследования (графики, диаграмма, таблица и пр).

2. Сделайте выводы по итогам исследования.

3. Сформулируйте рекомендации, как торговым предприятиям вашего города можно использовать полученную информацию

Результаты опроса определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные ответы на все вопросы теста, на теоретический вопрос дан развернутый ответ и все задачи решены без ошибок.

Оценка «хорошо» выставляется, если даны правильные ответы с небольшими неточностями и ошибками.

Оценка «удовлетворительно» выставляется если ответы неуверенные и со значительными ошибками. Оценка «неудовлетворительно» выставляется если учащийся не смог дать ответ на вопрос.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Вопросы (ИУК 3.1, ИУК 6.1, ИУК 6.3):

1. Централизация, децентрализация и делегирование власти.
2. Виды и цель контроля (предварительный, текущий, заключительный).
3. Характеристика внутренней и внешней среды организации.
4. Методы отбора персонала.
5. Место и роль службы персонала в современной организации.
6. Стили управления, типы менеджеров, психология их личности.
7. Цели и задачи в системе современного менеджмента.
8. Виды и функции менеджмента. Виды организационных структур управления.
9. Стили управления организацией.
10. Эволюция концепции менеджмента.
11. Основные школы менеджмента.
12. Этапы развития теории и практики менеджмента.
13. Имидж фирмы.
14. Роль организационной функции управления фирмой. Лидерство и стиль руководства.
15. Структура стратегического плана. Координация как функция управления.
16. Ситуационный подход к менеджменту.
17. Административная (классическая) школа в управлении.
18. Школа человеческих отношений и поведенческих наук. Школа науки управления.
19. Школа научного управления как этап в развитии менеджмента.
20. Развитие менеджмента в России. Особенности формирования рыночного механизма управления.
21. Организация как основа менеджмента. Общие характеристики организаций.
22. Методы управления: понятие, сущность, состав, их классификация и взаимосвязь.
23. Классификация методов менеджмента.
24. Управленческие решения: понятие, типология, методы принятия.
25. Миссия организации: сущность, содержание.
26. Организационные структуры управления: типы, особенности проектирования, тенденции развития, критерии выбора.
27. Методологические основы теории принятия решений.
28. Власть и авторитет менеджера.
29. Функция организации и регулирование в менеджменте.
30. Основные функции менеджмента: контроль.
31. Функции управления, их сущность, состав и значение в системе менеджмента.
32. Мотивация персонала с позиции процессуальных теорий.
33. Теория человеческих потребностей А. Маслоу.
34. Особенности организации управленческого труда. Самоменеджмент руководителя.
35. Конфликты в системе управления: причины, способы преодоления.
36. Корпоративная культура в менеджменте. Личность менеджера и его имидж.
37. Сущность маркетинга.
38. Основные понятия маркетинга.
39. Развитие концепции маркетинга.
40. Цели, принципы и функции маркетинга.
41. Маркетинговая среда.
42. Содержание и направление маркетинговых исследований.
43. Этапы проведения маркетинговых исследований.
44. Классификация маркетинговых исследований.
45. Типы информации и источники ее получения.

46. Качественные методы сбора данных.
47. Количественные методы сбора данных.
48. Сущность рынка, его особенности.
49. Виды рынка.
50. Сущность сегментации рынка, её особенности.
51. Признаки сегментации потребительских рынков.
52. Процесс сегментирования.
53. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
54. Позиционирование товаров на рынке.
55. Понятие товара, его характеристика.
56. Основные виды классификации товаров.
57. Товарный ассортимент, сущность и классификация по А.А. Завгородней.
58. Товарная номенклатура и ее стратегически е направления.
59. Упаковка и маркировка товара.
60. Виды марочных стратегий.
61. Сущность анализа потребителей, типы покупательского поведения.
62. Анализ ценностей.
63. Модель потребительского поведения.
64. Характеристика потребителей по факторам.
65. Понятие, виды и методы конкуренции.
66. Конкурентоспособность предприятия и товара.
67. Сущность жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ.
68. «Бостонская матрица» ее характеристика.
69. Качество товара.
70. Стандартизация и сертификация товара.
71. Понятие цены, виды цен по В.Е. Есипову.
72. Процесс разработки ценовой политики фирмы.
73. Сущность товародвижения.
74. Типы и функции рыночных посредников.
75. Понятие и методы сбыта товаров.
76. Оптовая торговля.
77. Розничная торговля.
78. Комплекс средств продвижения.
79. SWOT- анализ.
80. Сущность маркетингового планирования.

Результаты зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные ответы на все вопросы теста, на теоретический вопрос дан развернутый ответ и все задачи решены без ошибок.

Оценка «хорошо» выставляется, если даны правильные ответы с небольшими неточностями и ошибками.

Оценка «удовлетворительно» выставляется если ответы неуверенные и со значительными ошибками. Оценка «неудовлетворительно» выставляется если учащийся не смог дать ответ на вопрос.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест (ИУК 3.1, ИУК 6.1, ИУК 6.3):

1. Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

а) степень риска;

б) рост;

- в) расширение рынка;
 - г) диверсификацию.
2. Такой товар, как лекарство, относится к группе товаров.....
- а) предварительного выбора;
 - б) пассивного спроса;
 - в) особого спроса;
 - г) экстренного потребления.
3. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
- а) компенсировать недостающее качество товара;
 - б) обосновать перед потребителем более высокую цену;
 - в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.
4. В набор товаров, предлагаемый фирмой производителем, включают.....
- а) гармоничность ассортимента;
 - б) товарный ассортимент;
 - в) широту номенклатуры;
 - г) глубину ассортиментной группы.
5. Сущность товара с позиции маркетинга следует определить как
- а) продукт труда, предназначенный, для обмена на рынке сбыта продукции предприятия;
 - б) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене;
 - в) продукт труда, удовлетворяющий потребности реальных и потенциальных покупателей;
 - г) результат систематических исследований, научных разработок и производства персонала предприятия.
6. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстроразвивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы называется.....
- а) собака;
 - б) трудный ребёнок;
 - в) дойная корова;
 - г) звезда.
7. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
- а) товары импульсной покупки;
 - б) товары особого спроса;
 - в) товары постоянного спроса;
 - г) товары пассивного спроса.
8. Лица, имеющие склады с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет предприятий производителей, называются
-
9. Система в маркетинге, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей называется
-
10. В жизненном цикле товара стадия «роста» характеризуется....
- а) отсутствием конкуренции, небольшой прибылью, высокими ценами, большими расходами на рекламу
 - б) нестабильным качеством товара, слабой дифференциацией, слабой конкуренцией и низкими ценами
 - в) сильной дифференциацией, стабильными продажами, падением или стабилизацией цен
 - г) большим ростом объемов продаж, появлением конкурентов, агрессивной убеждающей рекламой

11. Метод маркетингового исследования, который позволяет определить действия потребителей в реальных или моделируемых условиях процесса покупки

- а) эксперимент
- б) опрос
- в) наблюдение

12. Комплекс маркетинга включает...

- а) цена, товар, люди
- б) цена, товар, сбыт, продвижение
- в) товар, продвижение, распределение, персонал
- г) цена, товар, маркетинговые исследования

13. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с

небольшими затратами, это?

- а) телефон
- б) почта
- в) интернет

14. Найдите соответствие форм работы предприятия производителя с посредниками при косвенном сбыте

с их характеристикой.

1 Экстенсивный сбыт

2 Исключительный сбыт

3 Выборочный сбыт

а) выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера и клиентуры, возмуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала

б) размещение и реализация товара на любых предприятиях торговых посредников, которые готовы и способны этим заниматься

в) выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя

г) позволяет устанавливать прямые контакты с покупателями, не прибегая к услугам независимых посредников

15. Сбор, обработка и анализ исходных данных с целью предотвращения или уменьшения неопределенностей в маркетинговой деятельности для принятия маркетинговых решений называется

16. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы

- а) полевые исследования
- б) кабинетные исследования
- в) поисковые исследования

Тест считается пройденным, если учащийся правильно ответил на более чем 65 процентов вопросов.

Информация о разработчиках

Данченко Матвей Анатольевич, канд. геогр. наук доцент кафедры лесного хозяйства и ландшафтного строительства БИ ТГУ