



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)



УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

Н.М. Сидоркина

«22» апреля 2024 г.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине**

«Менеджмент и маркетинг в сервисе»

для обучающихся по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

направленность Социально-культурный сервис

Волгодонск

2024

Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине
Менеджмент и маркетинг в сервисе
(наименование)

составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности)

43.03.01 Сервис направленность Социально-культурный сервис
(код направления (специальности), наименование)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «ЭиУ» протокол № 9
от « 22 » 04 2024 г

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент



Новосельцева Е.Г.

подпись

« 22 » 04 2024 г.

И.о. зав. кафедрой



Емельяненко И.С.

подпись

« 22 » 04 2024 г.

Согласовано:

Директор ООО «Бонжур»

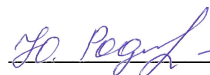


В.Э. Бударина

подпись

« 22 » 04 2024 г.

Директор МБУК «Дубенцовский СДК» ст. Дубенцовская



Ю.С. Родионова

подпись

« 22 » 04 2024г.

**Лист визирования оценочных материалов (оценочных средств)
на очередной учебный год**

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 2020- 2021 учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» 2020 г. № 1
И.о. зав. кафедрой «ЭиУ» _____ И.С. Емельяненко
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20_ - 20_ учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. зав. кафедрой «ЭиУ» _____ И.С. Емельяненко
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20_ - 20_ учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. зав. кафедрой «ЭиУ» _____ И.С. Емельяненко
«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20_ - 20_ учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» _____ 20__ г. № _____
И.о. зав. кафедрой «ЭиУ» _____ И.С. Емельяненко
«__» _____ 20__ г.

Содержание

С.

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	5
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	13
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	16
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ПК-1: Способность к осуществлению организационного, документационного и информационного обеспечения деятельности руководителя организации социально-культурного сервиса.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
УК-2	УК-2.1	Знает характеристики социально-исторического, этического и философского аспектов разнообразия общества и использования социальных и культурных ресурсов РФ и ЮФО в организации туристской деятельности;	Лек, П.р., Ср лекция	1.1 – 1.4, 2.1- 2.5, 3.1-3.5	Контрольные вопросы	Ответы на контрольные вопросы; Выполнение практической работы и ее защита по контрольным вопросам в форме собеседования
	УК-2.2	Умеет различать проявления межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Лек, П.р., Ср работа в малых группах, анализ практических работ		Практическая работа	
	УК-2.3	Владеет навыками анализа культурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах в организации туристской деятельности.	Лек, П.р., Ср работа в малых группах, анализ практических работ		Практическая работа	
						сообщений и докладов к практическим занятиям 1,2.

ПК-1	ПК-1.1	Знает клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности при использовании социальных и культурных ресурсов РФ и ЮФО в процессе организации туристской деятельности;	Лек, П.раб., Ср лекция	1.1 – 1.4, 2.1- 2.5, 3.1-3.5	Контрольные вопросы	Ответы на контрольные вопросы; Выполнение практической работы и ее защита по контрольным вопросам в форме собеседования
	ПК-1.2	Умеет применять клиентоориентированные технологии на практике, разрабатывать систему клиентских отношений в организации туристской деятельности;	Лек, П. раб., Ср работа в малых группах, анализ практических работ		Практическая работа	
	ПК-1.3	Владеет навыками совершенствования системы клиентских отношений в организации профессиональных взаимодействий с клиентами.	Лек, П.раб., Ср работа в малых группах, анализ практических работ		Практическая работа	

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентаций по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

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

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проводится в форме экзамена.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X ₁)	Практические занятия (Y ₁)	Лекционные занятия (X ₂)	Практические занятия (Y ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла — неудовлетворительно; 41-60 баллов — удовлетворительно; 61-80 баллов — хорошо; 81-100 баллов — отлично
5	15	5	25		
Сумма баллов за 1 блок = X ₁ + Y ₁ =20		Сумма баллов за 2 блок = X ₂ + Y ₂ =30			

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	<i>Количество баллов</i>	
	<i>1 блок</i>	<i>2 блок</i>
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	4	5
Выполнение заданий по дисциплине (УО, ПР), в том числе:	16	25
- устный опрос (УО)	7	7
- решение задач (РЗ)	9	9
- письменные работы (ПР)	0	9
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Экзамен в устной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине в целом или по разделу дисциплины. По результатам экзамена обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», или «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» (81-100 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом⁶;
- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения;
- обучающийся анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение);
- ответ обучающегося по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, и удовлетворяет требованиям программ дисциплины;
- обучающийся продемонстрировал свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на высоком уровне (уровень 3) (см. табл. 1).

Оценка «хорошо» (61-80 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения; анализирует элементы, устанавливает связи между ними;
- ответ по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, или частично полным и удовлетворяет требованиям программы, но не всегда дается точное, уверенное и аргументированное изложение материала;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;

⁶ Количество и условия получения необходимых и достаточных для получения автомата баллов определены Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся»

- обучающийся продемонстрировал владение терминологией соответствующей дисциплины.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на среднем уровне (уровень 2) (см. табл. 1).

Оценка «удовлетворительно» (41-60 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания важнейших разделов дисциплины и содержания лекционного курса;
- у обучающегося имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;
- несмотря на недостаточность знаний, обучающийся имеет стремление логически четко построить ответ, что свидетельствует о возможности последующего обучения.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «неудовлетворительно» (менее 41 балла) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками построения стандартных теоретических и эконометрических моделей, методикой стратегического планирования на примере предприятия;
- у обучающегося имеются существенные пробелы в знании основного материала по дисциплине;
- в процессе ответа по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Компетенция (и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- выполнение письменных работ (ПР);
- решение задач (РЗ).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с

современными проблемами науки и общества, со направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на экзамене. Условием допуска к экзамену является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

2.1.1 Вопросы устного опроса (УО) для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

Раздел: менеджмент в сфере сервиса

1. Сущность и основные понятия менеджмента.
2. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики
3. Содержание труда менеджеров. Требования к современным менеджерам
4. Эволюция управленческой мысли, менеджмента. Основные направления и подходы
5. Основные этапы развития менеджмента, теории управления.
6. Современные школы Особенности Российского менеджмента.
7. Система менеджмента в сфере сервиса.
8. Взаимосвязь элементов управления: структура, перспективы, технологии.
9. Характеристика современных школ менеджмента.
10. Процессы управления в сфере сервиса
11. Содержание основных процессов менеджмента.
12. Основы теории принятия решений.
13. Организационное поведение в сфере сервиса.
14. Основные понятия организационного поведения.
15. Содержательные и процессные теории мотивации.
16. Экономический и социально-психологический аспекты управления персоналом в современной организации сферы сервиса.
17. Стратегия кадровой политики организации.
18. Основные концепции управления персоналом.
19. Основы теории принятия решений.
20. Отраслевые особенности производственного менеджмента.
21. Особенности и различия отраслевых производственных систем.
22. Технология менеджмента и её влияние на сферу услуг.
23. Управление системами услуг.
24. Инструменты и методы управления сервисными операциями.
25. Клиенты: ядро менеджмента услуг.
26. Глобализация услуг: менеджмент услуг на международной арене.
27. Стратегические направления в сфере услуг .
28. Управление трудовыми ресурсами в сфере услуг.
29. Управление проектом в сфере услуг.
30. Системы управления запасами в сфере услуг.
31. Управление государственными фирмами сферы услуг.
32. Управление частными фирмами сферы услуг.
33. Управление некоммерческими фирмами сферы услуг.
34. Сервисная организация как система.
35. Кадровый менеджмент сервисных организаций.

36. Информационное обеспечение процессов управления предприятий сервиса.
 37. Научно-техническая политика и особенности инновационного менеджмента на предприятии сервиса.
 38. Научно-методические основы стратегического управления на предприятиях сервиса.
 39. Функции и методы экологического менеджмента сервисных организаций.
 40. Риск-менеджмент в сфере сервиса.
- Раздел: маркетинг в сфере сервиса**
1. Основные понятия маркетинга;
 2. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга
 3. Маркетинговая среда предприятия
 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
 5. Маркетинговая информационная система
 6. Маркетинговая информационная система
 7. Стратегия и тактика маркетингового решения о товаре
 8. Товар и его характеристика. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара.
 9. Товарная политика. Жизненный цикл товара
 10. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам.
 11. Методы ценообразования. Ценовые стратегии предприятия.
 12. Стратегические и тактические решения по сбыту товаров.
 13. Каналы распределения товародвижения.
 14. Логистические подходы в маркетинге.
 15. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.
 16. Типы и структура коммуникаций предприятия.
 17. Реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта.
 18. Организация и контроль маркетингового управления на предприятиях.
 19. Роль службы маркетинга на предприятии.
 20. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
 21. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия.
 22. Место предпродажного обслуживания в деятельности предприятия.
 23. Роль послепродажного обслуживания в деятельности предприятия.
 24. Разработка стратегии послепродажного обслуживания.
 25. Стратегические направления в сфере послепродажного обслуживания.
 26. Организация послепродажного обслуживания.
 27. Организация обеспечения клиентов запасными частями.
 28. Организация ремонта.
 29. Служба сервиса и её задачи.
 30. Стандарты обслуживания.
 31. Логистика сервисного обслуживания
 32. Тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности для предприятия.
 33. Позиционирование и маркетинг услуг.
 34. Управление спросом и предложением в сфере услуг.
 35. Качество услуги.
 36. Модель массового обслуживания и имитационное моделирование.
 37. Прогнозирование спроса на услуги.
 38. Концепция маркетингового управления на предприятии сервиса.
 39. Исследование маркетинговой бизнес-среды и внутренних факторов сервисных организаций.
 40. Функционально-стоимостной анализ в маркетинге.

Критерии оценки устного опроса:

- качество ответов (ответы должны быть полными, четко выстроены, логичными (аргументированными));
- владение научным и профессиональной терминологией.

Шкала оценивания устного опроса.

Каждый вопрос оценивается по следующей шкале:

- 0 баллов - обучающийся дал неправильный ответ на вопрос или не ответил;
- 3 балл - ответ обучающегося является не полным, не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 4 балла – ответ обучающегося является полным, но не точным, не уверенным и не аргументированным;
- 5 баллов - ответ обучающегося является полным, точным, уверенным и аргументированным.

По результатам опросов выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при первой рейтинговой оценке.

2.2 Задания для оценивания результатов обучения в виде владений и умений

2.2.1 Комплекс практических заданий и задач (РЗ)

Задание № 1

В городе с численностью населения 200 тыс. чел. действуют предприятия, оказывающие услуги по ремонту автомобилей. Информация по основным конкурентам представлена в таблице.

№ п/п	Показатели	Ед. измер.	Конкуренты			
			ООО «Орбита»	ЗАО «Фотон»	ЗАО «Гарант»	Прочие (10мастерских)
1	Объем услуг	Тыс.руб	150	270	380	700
2	Численность работающих	Чел.	2	4	5	
3	Цена услуги	Руб.	270	320	350	
4	Рентабельность услуг	%	15	20	25	
5	Квалификация кадров		Высокая	Средний уровень	Средний уровень	
6	Состояние помещения		Удовлетворительное	Евроремонт	Хорошее	
7	Взаимоотношения с клиентами		заинтересованное	не заинтересованное	заинтересованное	
8	Процент обеспеченности необходимым оборудованием	%	70	80	85	

ЗАО «Гарант» действует на рынке услуг по ремонту автомобилей более 20 лет, мастерская расположена в центральной части города в собственном помещении, запасные части для ремонта поставляются заводами-изготовителями автомобилей.

ООО «Орбита» и ЗАО «Фотон» приобретают запчасти у посредников, мастерские расположены в престижных микрорайонах в арендуемых помещениях.

ООО «Орбита» может осуществлять транспортировку автомобилей в мастерскую и обратно, ЗАО «Фотон»- предоставить отсрочку платежа сроком на 1 месяц. ЗАО «Гарант» этих услуг не оказывает.

Обеспеченность автомобилями на 100 семей составляет 113 автомобилей, число ремонтов на единицу – 0,089.

Для создания мастерской по ремонту автомобилей на 2 рабочих места необходим начальный капитал в сумме 100 тыс.руб.

Определить:

1. Четырехдольный показатель концентрации и индекс Херфиндала.
2. Привлекательность рынка услуг по ремонту автомобилей.
1. Конкурентоспособность услуг по ремонту автомобилей.
4. Конкурентоспособность мастерских.
5. Место основных конкурентов в многокритериальной матрице «Привлекательность - конкурентоспособность».
6. Основные технико-экономические показатели (объем услуг, численность работающих, прибыль, рентабельность) для вновь создаваемого предприятия.
7. Прогнозный объем услуг при благоприятных и неблагоприятных обстоятельствах.

Задание № 2

Рассчитать розничную цену на услугу по ремонту АКП, используя следующие методы ценообразования: затратный, на уровне текущих цен, обеспечения целевой прибыли. Рассчитать чистую прибыль, полученную от реализации услуг.

Исходные данные:

1. Объем производства услуг в год,	3500
2. Среднегодовая стоимость основных фондов, т.р.	300,0
3. Среднегодовая норма амортизационных отчислений, %	15,0
4. Расход основных материалов на одно платье, м	2,4
5. Цена за 1 м ткани, р.	500,0
6. Стоимость вспомогательных материалов и фурнитуры, расходуемых на одно платье, р.	200,0
7. Средневзвешенная норма времени на изготовление единицы изделия, час.	5,9
8. Среднечасовая ставка рабочего, занятого изготовлением услуг	25,0
9. Расходы по управлению, относимые на себестоимость услуг, т.р.	390, 7
10. Рентабельность производства для определения цены, %	27,0
11. Размер торговой надбавки посредников (розничный магазин), %	30,0
12. Ставка налога на добавленную стоимость, %	18,0
13. Ставка налога на прибыль, %	20,0
14. Целевая прибыль, т.р.	430,0

Цены на аналогичные изделия конкурентов колеблются от 2,6 до 4,0 т.р.

2.3 Типовые экзаменационные материалы

Перечень вопросов для проведения экзамена (теоретические вопросы)

1. Понятие и эволюция менеджмента
2. Этапы и школы в истории менеджмента
3. Характеристика основных подходов к менеджменту
4. Характерные черты и стадии менеджмента
5. Виды менеджмента
6. Американская, японская и европейская модели менеджмента

7. Цели и задачи менеджмента
8. Цели организации: понятие, порядок формирования
9. Планирование в системе менеджмента
10. Мотивация деятельности в системе менеджмента
11. Регулирование и контроль в системе менеджмента
12. Маркетинг как специфическая функция менеджмента
13. Формы организации системы менеджмента
14. Структуры управления организацией
15. Цели организации: понятие, порядок формирования
16. Элементы внутренней среды организации
17. Характеристика среды косвенного воздействия внешней среды на организацию
18. Понятие о коммуникациях в организации их виды
19. Элементы и этапы процесса коммуникаций
20. Информационные потоки в управлении
21. Понятие об информационных системах и информационных технологиях
22. Понятия об управленческих решениях и их виды
23. Этапы процесса принятия управленческого решения
24. Классификация методов принятия управленческих решений
25. Классификация общенаучных методов принятия управленческих решений
26. Характеристика традиционных методов принятия управленческих решений
27. Характеристика методов принятия управленческих решений на основе детерминированного факторного анализа
28. Характеристика методов принятия управленческих решений на основе стохастического факторного анализа
29. Системный подход к определению сущности маркетинга
30. Цели и принципы маркетинга
31. Функции маркетинга
32. Виды маркетинга Концепции маркетинга
33. Сущность, цели и признаки сегментирования
34. Критерии сегментирования рынка
35. Виды, способы и процесс сегментирования
36. Позиционирование товара
37. Понятие конъюнктуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка
38. Исследование конъюнктуры рынка
39. Прогноз развития рынка
40. Анализ привлекательности рынка, оценка конкурентоспособности товара и предприятия.
41. Конкурентоспособность продукции и предприятий
42. Интенсивность конкуренции
43. Понятие конкуренции
44. Виды конкуренции
45. Понятие жизненного цикла услуг.
46. Основные этапы жизненного цикла.
47. Понятие и составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций
48. Стимулирование сбыта по отношению к потребителям, к посредникам к собственному торговому персоналу
49. Формы и особенности коммерческой пропаганды
50. Формы и коммуникационные особенности личной продажи
51. Характеристика основных средств рекламы
52. Рекламная деятельность на предприятии. Методы оценки эффективности рекламы
53. Цена и факторы ее образования
54. Ценовые стратегии в маркетинге
55. Методы ценообразования

- 56. Стратегия маркетинга
- 57. Стратегическое моделирование

Структура экзаменационного билета:

- 1. Теоретический вопрос.
- 2. Теоретический вопрос.
- 3. Практическое задание (задача).

Пример экзаменационного билета



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Институт технологий (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Донской государственный технический университет» в г. Волгодонске Ростовской области
(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

Факультет «Технологии и менеджмента»
Кафедра «Экономика и управление»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 на 2020/2021 учебный год

Дисциплина Менеджмент и маркетинг в сервисе

1. Системный подход к определению сущности маркетинга
2. Понятие и эволюция менеджмента
3. Задача

Зав.кафедрой _____ Подпись _____ Диканов М.Ю. 01.09.2020 г.
Ф.И.О. Дата

АКТУАЛЬНО НА
2019/2020 уч.год _____ Диканов М.Ю. 20__/20__уч.год _____
Подпись Ф.И.О. зав.каф. Подпись Ф.И.О. зав.каф.

20__/20__уч.год _____ 20__/20__уч.год _____
Подпись Ф.И.О. зав.каф. Подпись Ф.И.О. зав.каф.

Методика формирования оценки и критерии оценивания промежуточной аттестации (экзамен): максимальное количество баллов при полном раскрытии вопросов и верном решении практической задачи билета:

- 1 Теоретический вопрос -15 баллов;
 - 2 Теоретический вопрос -15 баллов;
 - 3 Практическое задание или задача -20 баллов;
- Итого: экзамен – 50 баллов.

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» приведен в таблице 4.

Карта тестовых заданий

Компетенция ПК-1. Способность к осуществлению организационного, документационного и информационного обеспечения деятельности руководителя организации социально-культурного сервиса

Индикатор ПК-1.3 Владеет навыками совершенствования системы клиентских отношений

Дисциплина Менеджмент и маркетинг в сервисе

Описание теста:

1. Тест состоит из 70 заданий, которые проверяют уровень освоения компетенций обучающегося. При тестировании каждому обучающемуся предлагается 30 тестовых заданий по 15 открытого и закрытого типов разных уровней сложности.

2. За правильный ответ тестового задания обучающийся получает 1 условный балл, за неправильный ответ – 0 баллов. По окончании тестирования, система автоматически определяет «заработанный итоговый балл» по тесту, согласно критериям оценки

3 Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет – 100 баллов.

4. Тест успешно пройден, если обучающийся правильно ответил на 70% тестовых заданий (61 балл).

5. На прохождение тестирования, включая организационный момент, обучающимся отводится не более 45 минут. На каждое тестовое задание в среднем по 1,5 минуты.

6. Обучающемуся предоставляется одна попытка для прохождения компьютерного тестирования.

Кодификатором теста по дисциплине является раздел рабочей программы «4. Структура и содержание дисциплины (модуля)»

Комплект тестовых заданий

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

*Выберите **один** правильный ответ*

Простые (1 уровень)

1 Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

А) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг

Б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

В) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

2 Как осуществляется текущий контроль в организации?

А) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;

Б) путем наблюдения за работой работников;

В) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами.

3 Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

А) специалисты;

Б) руководители;

В) отдельные руководители.

4 Контроль - это:

А) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации;

Б) вид человеческой деятельности;

В) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий.

5 Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

А) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;

Б) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;

В) динамика внутренних и внешних инвестиций.

6 Определение корпоративной цели

А) содержит принципы и философию основателей предприятия;

Б) отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация;

В) говорит о первоначальном предназначении корпорации.

Средне – сложные (2 уровень)

7 Что такое территориальный маркетинг?

А) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

Б) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

В) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами.

8 Контроль должен быть:

А) объективным и гласным;

Б) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.

В) эффективным.

9 Когда исторически возник вопрос мотивации труда?

А) со времен появления денег;

Б) со времен возникновения организаций;

В) со времен зарождения организованного производства.

10 Под планированием понимают:

А) вид деятельности;

Б) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;

В) перспективу развития.

11 Маркетинг — это процесс, состоящий:

А) из желания покупателей;

Б) из определения платежной способности покупателей;

В) осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определенных ранее потребностей покупателей.

12 Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести, так ли это:

А) нет;

Б) отчасти;

В) да.

13 Вид хозяйственной деятельности, при которой часть участников отвечает по долгам всем своим имуществом, а часть только в пределах своих взносов в уставной фонд

А) дочернее товарищество;

Б) товарищество с ограниченной ответственностью;

В) коммандитное товарищество.

14 К средствам мотивации труда не относятся:

А) вознаграждения;

Б) проведение производственных совещаний;

В) обеспечение условий для самовыражения.

15 Когда осуществляется заключительный контроль в организации?

А) до фактического начала выполнения работ;

Б) после, выполнения запланированных работ;

В) в ходе проведения определенных работ;

16 К основным функциям маркетинга относится:

А) аналитическая;

Б) теоретическая;

В) практическая.

17 Стратегическое планирование

А) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга;

Б) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием;

В) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики.

18 К внутренней среде относятся:

А) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;

Б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;

В) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура.

19 К внешней среде организации непрямого действия относятся:

А) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;

Б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;

В) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура.

20 К основным функциям маркетинга относится:

А) прямая;

Б) производственная;

В) косвенная.

21 Функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации:

А) маркетинговое исследование;

- Б) производственная;
- В) сбытовая.

22 Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента?

А) выполнение всеми работниками поставленных заданий;

Б) четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта;

В) выполнение менеджерами поставленных заданий.

Сложные (3 уровень)

23 Что является основой управления какой либо системы?

А) принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;

Б) методы менеджмента;

В) функции менеджмента.

24 Отвечает за организацию сервиса, продаж, формирование и стимулирование сбыта, а также за проведение ценовой и товарной политики компании:

А) сбытовая;

Б) функция управления и контроля;

В) производственная.

25 Включает в себя стратегическое и оперативное планирование на предприятии, организацию контроля маркетинга:

А) маркетинговое исследование;

Б) функция управления и контроля;

В) производственная.

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

26 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | Информация по отношению к системе подразделяется на: | А) входную и выходную |
| 2 | Информация по форме предоставления подразделяется на: | Б) знаковую и аналоговую |

27 Установите соответствие:

(1Б, 2А)

- | | | |
|---|--|------------------------|
| 1 | Основоположниками(-ом) идеи «производственной демократии» принято считать: | А) А. Файоль |
| 2 | Основоположником процессного подхода к управлению организацией является: | Б) Дж. Коула и А. Гоца |

Средне-сложные (2 уровень)

28 Установите соответствие:

(1А, 2В, 3Б)

- 1 Представителями квантификационной школы можно назвать:
- 2 Представителями классической (административной) школы менеджмента являются:
- 3 Представителями школы научного менеджмента являются:

А) Д. Хикса, К. Эрроу, Г. Саймона, П. Самуэлсона
Б) Ф. Тейлор, Г. Форд, Ф.и Л. Гилбрет, Г. Гантт
В) А. Файоль, Д. Муни, А.К. Райли

29 Установите соответствие:

(1А, 2Б, 3В, 4Г)

- 1 Развитие и существование классической школы управления охватывает следующий временной период:
- 2 Развитие и существование школы науки управления охватывает следующий временной период:
- 3 Развитие и существование школы научного управления охватывает следующий временной период:
- 4 Развитие и существование школы поведенческих наук охватывает следующий временной период:

А) 1920-1950 годы
Б) 1950 год — по настоящее время
В) 1885-1920 годы
Г) 1950 год — по настоящее время

30 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- 1 Менеджер, отвечающий за решения относительно организации в целом или ее большей части.
- 2 Менеджер, интересующийся, прежде всего, распределением работы и разработкой системы вознаграждения с целью повышения эффективности персонала.

А) менеджер высшего звена
Б) менеджер, ориентированный на работу

31 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- 1 Менеджер, который прежде всего заботится о людях и повышает их эффективность путем улучшения человеческих отношений.
- 2 Менеджер, который активно ищет возможности и идет на осознанный риск, внедряя изменения и усовершенствования.

А) Менеджер, ориентированный на сотрудника
Б) Менеджер-предприниматель

32 Установите соответствие:

(1Б, 2А)

- 1 Процесс планирования, организации, мотивации и контроля с целью формулирования и достижения целей организации.
- 2 Организационная функция и совокупность процессов

А) маркетинг
Б) менеджмент

создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

33 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 Модель, используемая для оптимизации распределения дефицитных ресурсов между конкурирующими подразделениями.2 Модель, используемая для определения оптимального количества сервисных предприятий, исходя из потребности в них. Известна также как модель очереди. | <p>А) Модель линейного программирования</p> <p>Б) Модель массового обслуживания</p> |
|--|---|

34 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 Модель, используемая для оптимизации графика размещения и объема заказов ресурсов.2 Теория группового поведения, помогающая объяснить, как формируются группы в рабочей обстановке и как это влияет на поведение людей. | <p>А) Модель управления запасами</p> <p>Б) Модель Хоманса</p> |
|--|---|

Сложные (3 уровень)

35 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1 Ограниченное право использовать организационные ресурсы и направлять усилия людей на достижение целей организации.2 Концепция, согласно которой организация, чтобы выжить, должна приспосабливаться к изменениям внешней среды. | <p>А) Организационные полномочия</p> <p>Б) Организационный дарвинизм</p> |
|--|--|

Задания открытого типа
Задания на дополнение
Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

36 Процесс выделения внутренних структурных единиц называется _____ (**департаментализация, департаментализацией**)

37 _____ — это внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно, от имени и за счет определенного коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном понимании (**реклама**).

38 _____ — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным зонам (**маркетинг места**).

39 _____ — это интегрированный процесс предвидения, управления и удовлетворения спроса на товары, услуги, организации, людей, территории, идеи посредством обмена (**маркетинг**).

40 _____ — это комплекс специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных человеком в результате специальной подготовки и опыта работы в данной области, позволяющих осуществлять соответствующий вид деятельности (**профессия**).

41 Посредник, представляющий интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; не обладающий правом собственности на продаваемые товары и получающий комиссионные за организованные им сделки называется _____ (**агент, агентом**)

42 _____ — это процесс, конечной целью которого является оптимизация деловой активности путем создания, коррекции и практического использования определенных схем маркетинговой деятельности (**маркетинговое планирование**).

Средне-сложные (2 уровень)

43 _____ — это руководящие правила, основные положения и нормы поведения, которыми руководствуются менеджеры и органы управления (**принципы управления**)

44 _____ — это совокупность сотрудников, служебно-трудовая деятельность которых непосредственно связана с осуществлением организацией-работодателем профильных бизнес-операций по производству продукции (выполнению работ, оказание услуг) (**основной персонал организации**).

45 _____ — это традиционный принцип построения организационной структуры (**пирамида**).

46 _____ — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры (**маркетинговые посредники**).

47 _____ управление — деятельность, ориентированная на решение текущих вопросов, требующих незамедлительного решения (**оперативное**).

48 _____ школа менеджмента — это общность специалистов-теоретиков и специалистов-практиков, приверженных идеям о том, что основа эффективного менеджмента в большей степени определяется взаимной морально-психологической гармонией элементов и субъектов внутренней маркетинговой среды организации (**бихевиористская (поведенческая)**).

49 _____ школа менеджмента — это общность специалистов-теоретиков и специалистов-практиков, приверженных идеям о том, что основа эффективного менеджмента в большей степени зависит от детерминированности его процессов и процедур, достигаемой путем построения и использования логико-математических моделей — школа менеджмента (**квантификационная**).

50 В основе концепции _____ лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании (**коммерческих усилий**).

51 В основе концепции _____ лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты (**маркетинга**).

52 Вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов, — это маркетинг _____ (**целевой**).

53 Динамичная совокупность взаимосвязанных субъектов и сил, оказывающих определенное влияние на деятельность организации, — это _____ (**маркетинговая среда организации**).

54 Мотивация _____ заключается в предоставлении людям более содержательной, важной, интересной, социально значимой работы с широкими перспективами должностного и профессионального роста, дающей возможность осуществлять контроль над ресурсами и условиями собственного труда (**обогащением труда**).

55 Объектом управления _____ является процесс научных исследований, прикладных разработок, создание опытных образцов и внедрение в производство (**инновациями**).

56 Организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным территориям, называется _____ (**географической, географическая**).

57 Основоположителем процессного подхода к управлению организацией является: _____ (**А. Файоль**)

58 При _____ системе заработной платы вознаграждение определяется сразу за весь объем выполненной работы (**аккордной**).

59 Теорию потребностей, известную как "пирамида потребностей", разработал: _____ (**А. Маслоу**).

60 Управление _____ направлено на выбор основных параметров технологического процесса, определение объема текущего выпуска продукции или оказания услуг, загрузки оборудования, расстановку людей, организацию подачи материалов, сырья, комплектующих деталей (**производством**).

61 Любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью называется _____ (**доход, доходом**).

62 _____ – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом (**информация**).

63 _____ – серия рекламных передач и печатных сообщений, акций и мероприятий, рассчитанных на определенный период времени и связанных с общей темой и задачами (**кампания**).

64 Процесс передачи сообщения, включающий, как правило, шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования называется _____ (**коммуникация, коммуникацией**).

65 Процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям называется _____ (**конкуренция, конкуренцией**).

66 _____ – социальный институт, общественное движение, имеющее своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей (**консьюмеризм**).

Сложные (3 уровень)

67 План, отражающий ожидаемые результаты и распределение ресурсов в количественной форме называется _____ (**бюджет, бюджетом**).

68 _____ – принцип создания организации, согласно которому человек должен подчиняться только одному начальнику и отчитываться только перед ним (**единоначалие**).

69 Процесс объединения усилий разных подсистем (подразделений) для достижения целей организации называется _____ (**интеграция, интеграцией**)

70 Несогласие между двумя или более сторонами (индивидуумами или группами), когда каждая сторона стремится к тому, чтобы были приняты ее взгляды или цели, и мешает другой стороне добиться того же – это _____ (**конфликт**)

Карта учета тестовых заданий (вариант 1)

Компетенция	ПК-1. Способность к осуществлению организационного, документационного и информационного обеспечения деятельности руководителя организации социально-культурного сервиса			
Индикатор	ПК-1.3 Владеет навыками совершенствования системы клиентских отношений			
Дисциплина	Менеджмент и маркетинг в сервисе			
Уровень освоения	Тестовые задания			Итого
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативный выбор	Установление соответствия/последовательности	На дополнение	
1.1.1 (20%)	5	2	7	14
1.1.2 (70%)	17	7	24	48
1.1.3 (10%)	3	1	4	8
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.	70 шт.

Карта учета тестовых заданий (вариант 2)

Компетенция	ПК-1. Способность к осуществлению организационного, документационного и информационного обеспечения деятельности руководителя организации социально-культурного сервиса			
Индикатор	ПК-1.3 Владеет навыками совершенствования системы клиентских отношений			
Дисциплина	Менеджмент и маркетинг в сервисе			
Уровень освоения	Тестовые задания			
	Закрытого типа		Открытого типа	
	Альтернативного выбора	Установление соответствия/Установление последовательности	На дополнение	
1.1.1	1 Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий? А) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг Б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования В) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры 2 Как осуществляется текущий контроль в организации? А) путем заслушивания работников организации на производственных	26 Установите соответствие: 1 Информация по отношению к системе подразделяется на: 2 Информация по форме предоставления подразделяется на: А) входную и выходную Б) знаковую и аналоговую 27 Установите соответствие: 1 Основоположниками(-ом) идеи «производственной демократии» принято считать: 2 Основоположником процессного подхода к управлению организацией является: А) А. Файоль Б) Дж. Коула и А. Гоца	36 Процесс выделения внутренних структурных единиц называется _____ 37 _____ — это внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно, от имени и за счет определенного коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного	

	совещаниях; Б) путем наблюдения за работой работников; В) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами. 3 Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом? А) специалисты; Б) руководители; В) отдельные руководители. 4 Контроль - это: А) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации; Б) вид человеческой деятельности; В) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий. 5 Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории? А) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг; Б) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций; В) динамика внутренних и внешних инвестиций.		представления этого объекта в информационном понимании 38 — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений или поведения клиентов применительно к отдельным зонам 39 — это интегрированный процесс предвидения, управления и удовлетворения спроса на товары, услуги, организации, людей, территории, идеи посредством обмена 40 — это комплекс специальных теоретических знаний и практических навыков, приобретенных человеком в результате специальной подготовки и опыта работы в данной области, позволяющих осуществлять соответствующий вид деятельности 41 Посредник, представляющий интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе; не обладающий правом собственности на продаваемые товары и получающий комиссионные за организованные им сделки называется — 42 — это процесс, конечной целью которого является оптимизация деловой активности путем
--	---	--	--

			создания, коррекции и практического использования определенных схем маркетинговой деятельности
1.1.2	6 Определение корпоративной цели А) содержит принципы и философию основателей предприятия; Б) отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация; В) говорит о первоначальном предназначении корпорации. 7 Что такое территориальный маркетинг? А) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле; Б) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях; В) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами. 8 Контроль должен быть: А) объективным и гласным; Б) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным. В) эффективным. 9 Когда исторически возник вопрос мотивации труда? А) со времен появления денег; Б) со времен возникновения организаций; В) со времен зарождения организованного производства. 10 Под планированием понимают:	28 Установите соответствие: 1 Представителями квантификационной школы можно назвать: 2 Представителями классической (административной) школы менеджмента являются: 3 Представителями школы научного менеджмента являются: А) Д. Хикса, К. Эрроу, Г. Саймона, П. Самуэлсона Б) Ф. Тейлор, Г. Форд, Ф. и Л. Гилбрет, Г. Гантт В) А. Файоль, Д. Муни, А.К. Райли 29 Установите соответствие: 1 Развитие и существование классической школы управления охватывает следующий временной период: 2 Развитие и существование школы науки управления охватывает следующий временной период: 3 Развитие и существование школы научного управления охватывает следующий временной период: 4 Развитие и существование школы поведенческих наук охватывает следующий временной период: А) 1920-1950 годы Б) 1950 год — по настоящее время В) 1885-1920 годы Г) 1950 год — по настоящее время 30 Установите соответствие: 1 Менеджер, отвечающий за решения относительно организации в целом или ее большей части. 2 Менеджер, интересующийся, прежде всего, распределением	43 — это руководящие правила, основные положения и нормы поведения, которыми руководствуются менеджеры и органы управления (принципы управления) 44 — это совокупность сотрудников, служебно-трудовая деятельность которых непосредственно связана с осуществлением организацией-работодателем бизнес-операций по производству продукции 45 — это традиционный принцип построения организационной структуры 46 — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры 47 — управление деятельностью, ориентированная на решение текущих вопросов, требующих незамедлительного решения 48 школа менеджмента — это общность специалистов-теоретиков и специалистов-практиков, приверженных идеям о том, что основа эффективного менеджмента в большей степени определяется взаимной морально-психологической гармонией элементов и субъектов внутренней маркетинговой среды организации 49 школа менеджмента — это

	А) вид деятельности; Б) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации; В) перспективу развития. 11 Маркетинг — это процесс, состоящий: А) из желания покупателей; Б) из определения платежной способности покупателей; В) осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определенных ранее потребностей покупателей. 12 Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести, так ли это: А) нет; Б) отчасти; В) да. 13 Вид хозяйственной деятельности, при которой часть участников отвечает по долгам всем своим имуществом, а часть только в пределах своих взносов в уставной фонд А) дочернее товарищество; Б) товарищество с ограниченной ответственностью; В) командитное товарищество. 14 К средствам мотивации труда не относятся: А) вознаграждения; Б) проведение производственных совещаний; В) обеспечение условий для самовыражения. 15 Когда осуществляется заключительный контроль в организации? А) до фактического начала выполнения работ; Б) после, выполнения запланированных работ;	работы и разработкой системы вознаграждения с целью повышения эффективности персонала. А) менеджер высшего звена Б) менеджер, ориентированный на работу 31 Установите соответствие: 1 Менеджер, который прежде всего заботится о людях и повышает их эффективность путем улучшения человеческих отношений. 2 Менеджер, который активно ищет возможности и идет на осознанный риск, внедряя изменения и усовершенствования. А) Менеджер, ориентированный на сотрудника Б) Менеджер-предприниматель 32 Установите соответствие: 1 Процесс планирования, организации, мотивации и контроля с целью формулирования и достижения целей организации. 2 Организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. А) маркетинг Б) менеджмент 33 Установите соответствие: 1 Модель, используемая для оптимизации распределения дефицитных ресурсов между конкурирующими подразделениями. 2 Модель, используемая для определения оптимального количества сервисных предприятий, исходя из потребности в них. Известна также как модель очереди. А) Модель линейного программирования	общность специалистов-теоретиков и специалистов-практиков, приверженных идеям о том, что основа эффективного менеджмента в большей степени зависит от детерминированности его процессов и процедур, достигаемой путем построения и использования логико-математических моделей — школа менеджмента 50 В основе концепции лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если сконцентрировать усилия на сбыте и стимулировании 51 В основе концепции лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты 52 Вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов, — это маркетинг 53 Динамичная совокупность взаимосвязанных субъектов и сил, оказывающих определенное влияние на деятельность организации, — это 54 Мотивация заключается в предоставлении людям более содержательной, важной, интересной, социально значимой работы с широкими перспективами должностного и профессионального роста, дающей возможность осуществлять контроль над ресурсами и
--	--	--	--

	В) в ходе проведения определенных работ; 16 К основным функциям маркетинга относится: А) аналитическая; Б) теоретическая; В) практическая. 17 Стратегическое планирование А) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга; Б) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием; В) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики. 18 К внутренней среде относятся: А) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты; Б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда; В) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура. 19 К внешней среде организации непрямого действия относятся: А) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты; Б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда; В) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура. 20 К основным функциям маркетинга относится:	Б) Модель массового обслуживания 34 Установите соответствие: 1 Модель, используемая для оптимизации графика размещения и объема заказов ресурсов. 2 Теория группового поведения, помогающая объяснить, как формируются группы в рабочей обстановке и как это влияет на поведение людей. А) Модель управления запасами Б) Модель Хоманса	условиями собственного труда 55 Объектом управления является процесс научных исследований, прикладных разработок, создание опытных образцов и внедрение в производство 56 Организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным территориям, называется 57 Основоположителем процессного подхода к управлению организацией является: 58 При системе заработной платы вознаграждение определяется сразу за весь объем выполненной работы 59 Теорию потребностей, известную как "пирамида потребностей", разработал: 60 Управление направлено на выбор основных параметров технологического процесса, определение объема текущего выпуска продукции или оказания услуг, загрузки оборудования, расстановку людей, организацию подачи материалов, сырья, комплектующих деталей (производством). 61 Любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью называется 62
--	---	---	---

	А) прямая; Б) производственная; В) косвенная. 21 Функция, связывающая потребителя, покупателя и общественность с поставщиком посредством информации: А) маркетинговое исследование; Б) производственная; В) сбытовая. 22 Что предусматривает дисциплина как принцип менеджмента? А) выполнение всеми работниками поставленных заданий; Б) четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного коллективного договора и контракта; В) выполнение менеджерами поставленных заданий.		_____ – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом 63 _____ – серия рекламных передач и печатных сообщений, акций и мероприятий, рассчитанных на определенный период времени и связанных с общей темой и задачами (64 Процесс передачи сообщения, включающий, как правило, шесть элементов: источник, сообщение, канал коммуникации, получатель, а также процессы кодирования и декодирования называется 65 _____ Процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям называется 66 _____ – социальный институт, общественное движение, имеющее своей целью создание и проведение в жизнь системы защиты прав потребителей
1.1.3	23 Что является основой управления какой либо системы? А) принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования; Б) методы менеджмента; В) функции менеджмента. 24 Отвечает за организацию сервиса, продаж, формирование и стимулирование сбыта, а также за проведение ценовой и товарной политики компании: А) сбытовая; Б) функция управления и контроля; В) производственная.	35 Установите соответствие: 1 Ограниченное право использовать организационные ресурсы и направлять усилия людей на достижение целей организации. 2 Концепция, согласно которой организация, чтобы выжить, должна приспосабливаться к изменениям внешней среды. А) Организационные полномочия Б) Организационный дарвинизм	67 План, отражающий ожидаемые результаты и распределение ресурсов в количественной форме называется 68 _____ – принцип создания организации, согласно которому человек должен подчиняться только одному начальнику и отчетываться только перед ним 69 Процесс объединения усилий разных подсистем (подразделений) для достижения целей организации называется 70 Несогласие между

	25 Включает в себя стратегическое и оперативное планирование на предприятии, организацию контроля маркетинга: А) маркетинговое исследование; Б) функция управления и контроля; В) производственная.		двумя или более сторонами (индивидуумами или группами), когда каждая сторона стремится к тому, чтобы были приняты ее взгляды или цели, и мешает другой стороне добиться того же – это _____
Итого:	25 шт.	10 шт.	35 шт.

Критерии оценивания

Критерии оценивания тестовых заданий

Критерии оценивания: правильное выполнение одного тестового задания оценивается 1 баллом, неправильное – 0 баллов.

Максимальная общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Шкала оценивания результатов компьютерного тестирования обучающихся (рекомендуемая)

Оценка	Процент верных ответов	Баллы
«удовлетворительно»	70-79%	61-75 баллов
«хорошо»	80-90%	76-90 баллов
«отлично»	91-100%	91-100 баллов

Ключи ответов

№ тестовых заданий	Номер и вариант правильного ответа		
1	В) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры	36	департаментализация, департаментализацией
2	В) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами	37	реклама
3	Б) руководители	38	маркетинг места
4	А) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации	39	маркетинг
5	В) динамика внутренних и внешних инвестиций	40	профессия
6	А) содержит принципы и философию основателей предприятия	41	агент, агентом
7	В) это маркетинг в	42	маркетинговое планирование
		43	принципы управления

	интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
8	Б) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным
9	В) со времен зарождения организованного производства
10	Б) отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации
11	В) осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определенных ранее потребностей покупателей
12	В) да
13	В) коммандитное товарищество
14	В) обеспечение условий для самовыражения
15	Б) после, выполнения запланированных работ
16	А) аналитическая
17	В) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
18	В) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура
19	Б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда
20	Б) производственная
21	А) маркетинговое исследование
22	Б) четкое придерживание администрацией предприятия и его персоналом заключенного

44	основной персонал организации
45	пирамида
46	маркетинговые посредники
47	оперативное
48	бихевиористская (поведенческая)
49	квантификационная
50	коммерческих усилий
51	маркетинга
52	целевой
53	маркетинговая среда организации
54	обогащением труда
55	инновациями
56	географической, географическая
57	А. Файоль
58	аккордной

	коллективного договора и контракта
23	А) принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования
24	А) сбытовая
25	Б) функция управления и контроля
26	1А, 2Б
27	1Б, 2А
28	1А, 2В, 3Б
29	1А, 2Б, 3В, 4Г
30	1А, 2Б
31	1А, 2Б
32	1Б, 2А
33	1А, 2Б
34	1А, 2Б
35	1А, 2Б

59	А. Маслоу
60	производством
61	доход, доходом
62	информация
63	кампания
64	коммуникация, коммуникацией
65	конкуренция, конкуренцией
66	консьюмеризм
67	бюджет, бюджетом
68	единоначалие
69	интеграция, интеграцией
70	конфликт

Демоверсия

Комплект тестовых заданий

Компетенция ПК-1. Способность к осуществлению организационного, документационного и информационного обеспечения деятельности руководителя организации социально-культурного сервиса

Индикатор ПК-1.3 Владеет навыками совершенствования системы клиентских отношений

Дисциплина Менеджмент и маркетинг в сервисе

Задания закрытого типа

Задания альтернативного выбора

Выберите **один** правильный ответ

Простые (1 уровень)

1 Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

А) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг

Б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

В) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

2 Как осуществляется текущий контроль в организации?

А) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях;

Б) путем наблюдения за работой работников;

В) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами.

Средне – сложные (2 уровень)

3 Что такое территориальный маркетинг?

- А) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- Б) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- В) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами.**

4 Контроль должен быть:

- А) Объективным и гласным;
- Б) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным.**
- В) эффективным.

5 Когда исторически возник вопрос мотивации труда?

- А) со времен появления денег;
- Б) со времен возникновения организаций;
- В) со времен зарождения организованного производства.**

6 Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.**

7 К средствам мотивации труда не относятся:

- А) вознаграждения;
- Б) проведение производственных совещаний;
- В) обеспечение условий для самовыражения.**

8 К основным функциям маркетинга относится:

- А) аналитическая;**
- Б) теоретическая;
- В) практическая.

9 Стратегическое планирование

- А) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга;
- Б) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием;
- В) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики.**

Сложные (3 уровень)

10 Что является основой управления какой либо системы?

- А) принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования;**
- Б) методы менеджмента;
- В) функции менеджмента.

Задания на установление соответствия

Установите соответствие между левым и правым столбцами.

Простые (1 уровень)

11 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | | |
|---|---|--------------------------|
| 1 | Информация по отношению к системе подразделяется на: | А) входную и выходную |
| 2 | Информация по форме предоставления подразделяется на: | Б) знаковую и аналоговую |

Средне-сложные (2 уровень)

12 Установите соответствие:

(1А, 2В, 3Б)

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | Представителями квантификационной школы можно назвать: | А) Д. Хикса, К. Эрроу, Г. Саймона, П. Самуэлсона |
| 2 | Представителями классической (административной) школы менеджмента являются: | Б) Ф. Тейлор, Г. Форд, Ф.и Л. Гилбрет, Г. Гантт |
| 3 | Представителями школы научного менеджмента являются: | В) А. Файоль, Д. Муни, А.К. Райли |

13 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | Менеджер, отвечающий за решения относительно организации в целом или ее большей части. | А) менеджер высшего звена |
| 2 | Менеджер, интересующийся, прежде всего, распределением работы и разработкой системы вознаграждения с целью повышения эффективности персонала. | Б) менеджер, ориентированный на работу |

14 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | Менеджер, который прежде всего заботится о людях и повышает их эффективность путем улучшения человеческих отношений. | А) Менеджер, ориентированный на сотрудника |
| 2 | Менеджер, который активно ищет возможности и идет на осознанный риск, внедряя изменения и усовершенствования. | Б) Менеджер-предприниматель |

Сложные (3 уровень)

15 Установите соответствие:

(1А, 2Б)

- | | | |
|---|--|-------------------------------|
| 1 | Ограниченное право использовать организационные ресурсы и направлять усилия людей на достижение целей организации. | А) Организационные полномочия |
| 2 | Концепция, согласно которой организация, чтобы | Б) Организационный дарвинизм |

выжить, должна приспосабливаться к изменениям внешней среды.

Задания открытого типа
Задания на дополнение
Напишите пропущенное слово.

Простые (1 уровень)

16 Процесс выделения внутренних структурных единиц называется _____ (**департаментализация, департаментализацией**)

17 _____ — это внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно, от имени и за счет определенного коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном понимании (**реклама**).

18 _____ — это интегрированный процесс предвидения, управления и удовлетворения спроса на товары, услуги, организации, людей, территории, идеи посредством обмена (**маркетинг**).

Средне-сложные (2 уровень)

19 _____ — это руководящие правила, основные положения и нормы поведения, которыми руководствуются менеджеры и органы управления (**принципы управления**)

20 _____ — это традиционный принцип построения организационной структуры (**пирамида**).

21 _____ — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры (**маркетинговые посредники**).

22 _____ управление — деятельность, ориентированная на решение текущих вопросов, требующих незамедлительного решения (**оперативное**).

23 В основе концепции _____ лежит утверждение, что товары будут продаваться в том случае, если хорошо изучить потребности людей и удовлетворять их лучше, чем конкуренты (**маркетинга**).

24 Вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов, — это маркетинг _____ (**целевой**).

25 Динамичная совокупность взаимосвязанных субъектов и сил, оказывающих определенное влияние на деятельность организации, — это _____ (**маркетинговая среда организации**).

26 Объектом управления _____ является процесс научных исследований, прикладных разработок, создание опытных образцов и внедрение в

производство (**инновациями**).

27 Теорию потребностей, известную как "пирамида потребностей", разработал:
_____ (**А. Маслоу**).

28 _____ – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом (**информация**).

Сложные (3 уровень)

29 План, отражающий ожидаемые результаты и распределение ресурсов в количественной форме называется _____ (**бюджет, бюджетом**).

30 Несогласие между двумя или более сторонами (индивидуумами или группами), когда каждая сторона стремится к тому, чтобы были приняты ее взгляды или цели, и мешает другой стороне добиться того же – это _____ (**конфликт**).

Ключи ответов

№ тестовых заданий	Номер и вариант правильного ответа
1	В) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
2	В) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами
3	В) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
4	Б) объективным, деловым, эффективным, систематическим и гласным
5	В) со времен зарождения организованного производства
6	В) да
7	В) обеспечение условий для самовыражения
8	А) аналитическая

16	департаментализация, департаментализацией
17	реклама
18	маркетинг
19	принципы управления
20	пирамида
21	маркетинговые посредники
22	оперативное
23	маркетинга
24	целевой

9	В) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
10	А) принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования
11	1А, 2Б
12	1А, 2В, 3Б
13	1А, 2Б
14	1А, 2Б
15	1А, 2Б

25	маркетинговая среда организации
26	инновациями
27	А. Маслоу
28	информация
29	бюджет, бюджетом
30	конфликт