

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет математики, информатики и физики  
Кафедра менеджмента и экономики образования

*Приложение к программе  
учебной дисциплины*


## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов  
по дисциплине «**Менеджмент и маркетинг**»

Направление 09.03.03 «Прикладная информатика»  
Профиль «Прикладная информатика (академический бакалавриат)»

*очная форма обучения*

Заведующий кафедрой

  
«29» августа 2016 г.

Волгоград  
2016

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

#### Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП

| Код компетенции | Этап базовой подготовки   | Этап расширения и углубления подготовки | Этап профессионально-практической подготовки |
|-----------------|---|---|--|
| ОК-3            | Менеджмент и маркетинг, Экономика образования, Экономическая теория |   |  |

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

#### Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения учебной дисциплины

| № | Разделы дисциплины                         | Формируемые компетенции | Показатели сформированности (в терминах «знать», «уметь», «владеть»)  |
|---|--|-------------------------|---|
| 1 | Развитие менеджмента в прошлом и настоящем | ОК-3                    | знать:<br>– основные этапы развития менеджмента как науки и профессии;<br>– роли, функции и задачи менеджера в современной организации;<br>уметь:<br>– анализировать всю сложную совокупность факторов внутренней и внешней среды и их влияние на эффективность деятельности организации;<br>– определять положение организации относительно ее жизненного цикла;<br>владеть:<br>– способностью анализировать |

|   |   |      |  |
|---|---|------|--|
|   |   |      | развитие и закономерности функционирования организации;<br>– передовыми методами планирования и управления на любом уровне организации;  |
| 2 | Развитие организации.<br>Законы организации   | ОК-3 | знать:<br>– основные бизнес-процессы в организации;<br>уметь:<br>– пользоваться основными законами организации при решении ситуационных задач;<br>владеть:<br>– способностью реагировать на течение законов организации;   |
| 3 | Организация, контроль в системе менеджмента   | ОК-3 | знать:<br>– типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования;<br>– основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;<br>уметь:<br>– проводить анализ организационных структур управления в рамках проектирования и реорганизации организации;<br>– осуществлять контроль в системе менеджмента;<br>владеть:<br>– методами организационного проектирования;<br>– навыками самоконтроля; |
| 4 | Мотивация в теории менеджмента.<br>Коммуникации как связующие процессы в управлении | ОК-3 | знать:<br>– основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства, управления конфликтами;<br>уметь:<br>– находить рациональное решение проблемы;<br>владеть:<br>– способностью собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить аналитический отчет;  |
| 5 | Сущность и проблема-тика маркетинговой деятельности современных организаций         | ОК-3 | знать:<br>– теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; сущность   |

|   |                            |      |   |
|---|----------------------------|------|---|
|   |                            |      | <p>потребности; концепции современного маркетинга;</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию;</li> <li>использовать маркетинговые информационные системы;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– опытом определения потребностей рынка; определения маркетинговых подходов в решении проблем бизнеса в том числе и в сфере образования;</li> </ul>  |
| 6 | Маркетинговые исследования | ОК-3 | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методы изучения рыночной конъюнктуры; современные методы планирования и организации маркетинговых исследований; современные метода сбора, анализа и представления маркетинговой информации;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных рыночных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками организации и проведения маркетинговых исследований;</li> </ul>  |
| 7 | Комплекс маркетинга        | ОК-3 | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– концепции маркетинга; принципы товарной политики; механизмы ценообразования; виды торговли; современные концепции комплекс-маркетинга; принципы эффективных личных продаж; функции службы сбыта; принципы управления маркетинговыми службами; современные модели маркетинга в компьютерных сетях;</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; использовать маркетинговые информационные системы; анализировать рыночные возможности, разрабатывать стратегию продвижения нового</li> </ul> |

|   |   |      |   |
|---|---|------|---|
|   |   |      | продукта;<br>владеть:<br>– методами определения экономической эффективности внедрения новой продукции;<br>опытом разработки стратегий выхода на целевой рынок;  |
| 8 | Управление системой маркетинговых воздействий | ОК-3 | знать:<br>– принципы организации маркетинга на современном предприятии; подходы в управлении спросом. Принципы социальной ответственности маркетинга;<br>уметь:<br>– использовать маркетинговые информационные системы; систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; определять факторы поведения покупателей;<br>владеть:<br>– опытом контроля и оценки маркетинговой деятельности на современном предприятии; |

### Критерии оценивания компетенций

| Код компетенции | Пороговый (базовый) уровень  | Повышенный (продвинутой) уровень  | Высокий (превосходный) уровень   |
|-----------------|--|---|--|
| ОК-3            | Студент имеет теоретические представления об основных категориях и законах экономики, способах расчета экономических показателей и построения экономических моделей, умеет анализировать отдельные экономические процессы, явления и проблемы. | Студент имеет уверенные представления об основных категориях и законах экономики, способах расчета экономических показателей и построения экономических моделей, умеет анализировать экономические процессы, явления и проблемы, имеет опыт анализа экономической действительности. | Студент имеет уверенное и глубокое знание основных категорий и законов экономики, способов расчета экономических показателей и построения экономических моделей, умеет применять методы анализа экономических процессов, явлений и проблем, осмысливать экономические показатели и использовать их для анализа проблем в реальных ситуациях. |

**Оценочные средства и шкала оценивания  
(схема рейтинговой оценки)**

| № | Оценочное средство                           | Баллы | Оцениваемые компетенции | Семестр |
|---|--|-------|-------------------------|---------|
| 1 | Проверочные работы на лекционных занятиях    | 15    | ОК-3                    | 7       |
| 2 | Контрольные задания на практических занятиях | 15    | ОК-3                    | 7       |
| 3 | Письменный мини-опрос                        | 5     | ОК-3                    | 7       |
| 4 | Участие в деловой игре                       | 5     | ОК-3                    | 7       |
| 5 | Решение кейса                                | 20    | ОК-3                    | 7       |
| 6 | Экзамен                                      | 40    | ОК-3                    | 7       |

Итоговая оценка по дисциплине определяется преподавателем на основании суммы баллов, набранных студентом в течение семестра и период промежуточной аттестации.

Оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» выставляется с учётом требований следующей шкалы:

- «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, сформированы необходимые практические навыки работы с освоенным материалом, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
- «хорошо» – от 76 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
- «удовлетворительно» – от 61 до 75 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, но не высокого качества.
- «неудовлетворительно» – 60 и менее баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Данный раздел содержит типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Описание каждого оценочного средства содержит методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Перечень оценочных средств, материалы которых представлены в данном разделе:

1. Проверочные работы на лекционных занятиях
2. Контрольные задания на практических занятиях
3. Письменный мини-опрос

4. Участие в деловой игре

5. Решение кейса

6. Экзамен