

**Оценочные средства для проведения аттестации
по дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МЕДИКО-
ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ»**

**для обучающихся по образовательной программе магистратуры по направлению
подготовки 12.04.04 Биотехнические системы и технологии,
направленность (профиль) Биомедицинская инженерия,
форма обучения очная
на 2023-2024 учебный год**

Формы текущей аттестации: написание и защита рефератов,
собеседование по контрольным вопросам, тестирование

4.1.1. Примерные темы рефератов:

1. План маркетинга. Значение анализа в процессе планирования маркетинга
2. Теории мотивации, используемые в маркетинге
3. Специфика маркетинговой среды в различных регионах России.
4. Истоки возникновения современного менеджмента. Современные концепции управления.
5. Понятие и виды функций менеджмента.
6. Контроль и регулирование в системе менеджмента.

4.1.2. Примеры контрольных вопросов для собеседования

1. Роль и классификация потребителей на рынке.
2. Система маркетинговой информации, методы сбора информации.
3. Товарные посредники, их классификация.
4. Характеристика внешней среды организации, основные факторы внешней среды и методы анализа.
5. Классификация конфликтов в коллективе и характеристика способов их разрешения.

4.1.3. Примеры вопросов для тестирования

№	Тесты для текущей аттестации	Проверяемые компетенции
1.	В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется суть маркетинга: а) мы продаем любому, кто покупает; б) мы продаем на специфических сегментах рынка; в) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1

	<p>специфические сегменты; г) мы продаем по низкой цене.</p>	
2.	<p>Маркетинг начинается с...: а) разработки и производства товара; б) информационной рекламной компании в) изучения рынка и запросов потребителей; г) определения маркетинговой стратегии.</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
3.	<p>Чувство ощущаемой нехватки чего-либо в маркетинге рассматривается как: а) потребность; б) нужда; в) мотив; г) запрос.</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
4.	<p>Спрос на товар как категория маркетинга - это: а) потребность в товаре; б) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем; в) нужда в конкретном виде продукции; г) покупка нужного потребителю товара.</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
5.	<p>Какое состояние спроса не рассматривается в маркетинге: а) потенциальный спрос; б) комплексный спрос; в) ажиотажный спрос; г) нерациональный спрос.</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
6.	<p>Какой из указанных ниже товаров может удовлетворить несколько различных потребностей многих групп потребителей: а) шариковая ручка; б) велосипед; в) мыло; г) компьютер.</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
7.	<p>Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается: а) превышение предложения над спросом; б) большое количество потребителей товаров; в) превышение спроса над предложением; г) высокий уровень доходов основной массы населения.</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
8.	<p>Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается: а) большое количество производителей товара; б) превышение предложения над спросом; в) перенасыщение рынка предприятиями розничной торговли;</p>	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1

	г) превышение спроса над предложением.	
9.	Менеджмент - это: а) руководство людьми; б) распорядительство; в) управление организациями и людьми; г) делегирование полномочий и контроль.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
10.	Организационная структура аппарата управления: а) это форма разделения труда по управлению производством б) это производственная структура; в) это основное производство; г) это вспомогательное производство.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
11.	А. Файоль является основателем такого научного направления в менеджменте, как: а) школа поведенческих наук; б) школа человеческих отношений; в) школа научного управления; г) классическая (административная) школа управления.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
12.	Ф. Тейлор является основателем такого научного направления в менеджменте, как : а) школа поведенческих наук; б) школа человеческих отношений; в) школа научного управления; г) классическая (административная) школа управления.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
13.	Какие теории мотивации направлены на определение потребностей, побуждающих людей к действию: а) процессуальные; б) содержательные; в) теория справедливости; г) теория Портера-Лоулера.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
14.	Современные концепции менеджмента сводятся к следующим подходам: а) системный, эволюционный, научный; б) системный, ситуационный, процессный; в) эволюционный, системный, исторический; г) исторический, процессный, ситуационный.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
15.	Подход в управлении, который рассматривает организацию как совокупность взаимосвязанных элементов в условиях изменения внешней среды - это: а) ситуационный подход; б) процессуальный; в) системный;	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1

	г) структурный.	
--	-----------------	--

4.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Промежуточная аттестация представляет собой собеседование.

4.2.1. Перечень вопросов для собеседования

№	Вопросы для промежуточной аттестации	Проверяемые компетенции
1	Предпосылки и необходимость маркетинговой деятельности в современных условиях	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
2	Определения маркетинга и основные дефиниции.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
3	Управление маркетингом как процесс. Основные концепции управления маркетингом	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
4	Понятие системы маркетинговой информации. Порядок сбора информации и ее виды	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
5	Маркетинговое исследование: понятие, виды, программа, методы	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
6	Сегментация потребительских рынков и рынков предприятий	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
7	Понятие товара и услуги, основные классификации и свойства.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
8	Макро- и микросреда фирмы. Факторы внешней и внутренней среды предприятия	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
9	Характеристика покупателя. Модель потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
10	Общие подходы к проблеме ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
11	Природа каналов распределения товаров. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы и их виды.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
12	Понятие эффективной коммуникации и ее основные элементы. Основные средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
13	Характеристика, виды и задачи рекламы. Основные этапы разработки рекламной программы.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
14	Понятие стратегического планирования маркетинга,	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1

	его виды и этапы. Характеристика стратегий роста фирмы.	
15	Планирование маркетинга и его содержания. Разработка бюджета маркетинга, Характеристика маркетингового контроля.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
16	Определение содержания понятий «менеджмент» и «управление». Функции, методы и принципы менеджмента	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
17	Характеристика организации как системы. Основы системного подхода при анализе деятельности фирмы.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
18	Внутренняя и внешняя среда организации: характеристики, факторы, методы анализа.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
19	Организационная структура управления, эволюция структур. Факторы проектирования организаций.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
20	Лидерство в системе менеджмента. Основные теории лидерства. Требования к современному менеджеру.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
21	Планирование как функция управления, понятие, принципы, методы и типы планирования.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
22	Делегирование полномочий и распределение ответственности как функции управления	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
23	Социально-психологические функции управления. Мотивация и стимулирование.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
24	Основные современные теории мотивации: содержательные и процессуальные теории мотивации	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
25	Сущность, виды и задачи контроля в организации.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
26	Процесс контроля. Характеристики эффективного контроля	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
27	Понятие коммуникаций. Элементы, этапы, проблемы коммуникационного процесса в организации.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
28	Требования к информации в процессе организационной коммуникации. Пути повышения эффективности коммуникаций	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
29	Организационная культура: содержание понятия, виды, теоретические подходы.	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
30	Организационная культура и этика делового общения в организации	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
31	Понятие и виды организационных конфликтов. Диагностика конфликтов	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1
32	Предупреждение и разрешение конфликтов в организации. Роль руководителя в работе с конфликтами	УК-3, УК-4, УК-5, ОПК-1

В полном объеме фонд оценочных средств по дисциплине доступен в ЭИОС ВолгГМУ по ссылке(ам):

<https://elearning.volgmed.ru/course/view.php?id=3916>

Рассмотрено на заседании кафедры экономики и менеджмента,
протокол № 11 от 18 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a horizontal line.

С.Ю. Соболева