

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сфере театрального
образования»

Направление подготовки
44.03.01. «Педагогическое образования»
Профиль подготовки
«Арт-педагогика (театральное творчество)»
Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Утвержден на заседании кафедры
УиЭ СКС протокол №1.
08.09.2023

Составитель: _____
Устимова О. В., ст. преподаватель
кафедры УиЭ СКС

Кемерово 2023

Фонд оценочных средств

1. Перечень оцениваемых компетенций:

УК-4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-6 - Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

2. Критерии и показатели оценивания компетенций

Обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения по дисциплине:

знать:

- принципы и методы менеджмента (31);
- методы принятия управленческих решений (32);
- принципы и задачи маркетинговой деятельности (33);
- формирование товарной политики и рыночной стратегии (34);
- методы ценообразования (35);

уметь:

- накапливать, отбирать и проводить сравнительный анализ идей (У1);
- правильно принимать управленческие решения (У2);
- иметь навыки комплексного исследования рынка и его сегментации (У3).
- правильно применять методы ценообразования (У4).

владеть:

- навыками принятия эффективных управленческих решений (В1);
- современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации (В2);
- навыками сопоставительного анализа параметров конкурентоспособности товара (В3);
- навыками расчета цены на товары и услуги (В4).

Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования

При выставлении оценки преподаватель учитывает: логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Результаты обучения студента свидетельствуют:

З) об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой предметной области (учебной дисциплины);

У) не умеет установить связь теории с практикой;

В) не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

Первый уровень - пороговый («удовлетворительно»). Достигнутый уровень оценки результатов обучения студента показывает:

З) знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;

У) слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;

В) способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

Второй уровень повышенный («хорошо»). Студент на должном уровне:

З) раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;

У) демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

В) владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень продвинутый («отлично»). Студент, достигающий должного уровня:

З) даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;

У) доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;

В) способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
Раздел 1. Сущность внутренней и внешней среды маркетинга				
1	История развития менеджмента	УК-4, УК-6	31; У1	Устный опрос
2	Организация как объект управленческой деятельности.	УК-4, УК-6	31; У1	Тестовый контроль
3	Внешняя среда организации.	УК-4, УК-6	32; У2; В1	Тестовый контроль
4	Внутренняя среда организации.	УК-4, УК-6	32; У2; В1	Тестовый контроль
Раздел 2. Сущность процесса управления маркетингом в сфере театра				
5	Общая характеристика маркетинга.	УК-4, УК-6	33; У3	Тестовый контроль
6	История возникновения и развития маркетинга.	УК-4, УК-6	33; У3; В2	Устный опрос
Раздел 3.				
7	Теоретические основы концепции маркетинга.	УК-4, УК-6	33;У3;В2	
8	Производственная концепция	УК-4, УК-6	33;У3;В2	Тестовый контроль
9	Товарная концепция.	УК-4, УК-6	33;У3;В2	Тестовый контроль
10	Сбытовая концепция.	УК-4, УК-6	33;У3;В2	Тестовый контроль
11	Традиционная	УК-4, УК-6	33;У3;В2	Тестовый

	концепция маркетинга.			контроль
12	Концепция социально-этического маркетинга.	УК-4, УК-6	33;У3;В2	Тестовый контроль
13	Концепция маркетинга взаимодействия.	УК-4, УК-6	33;У3;В2	Тестовый контроль
Раздел 4. Принципы и методы сегментации рынков в сфере театра				
14	Сегментация рынка.	УК-4, УК-6	34; У3; В3	Тестовый контроль
15	Принципы сегментации рынка.	УК-4, УК-6	35; У4; В4	Тестовый контроль
16	Методы сегментации рынка.	УК-4, УК-6	34; У3; В3	Тестовый контроль
17	Маркетинговые исследования в сфере.	УК-4, УК-6	33; У3; В2	Тестовый контроль
Раздел 5. Особенности разработки стратегии, планирования и контроля маркетинговой деятельности в сфере театра				
18	Сущность стратегического планирования.	УК-4, УК-6	33; У2; В2	Тестовый контроль
19	Контроль маркетинговой деятельности.	УК-4, УК-6	33; У3; В3;35	Тестовый контроль
Раздел 6. Основы правового обеспечения маркетинга в сфере театра				
20	Нормативно-правовое обеспечение маркетинга в сфере театра.	УК-4, УК-6	34;У4; В4	Тестовый контроль
21	Документооборот в деятельности театра.	УК-4, УК-6	32;У2;В2	Тестовый контроль

4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

4.1. Перечень вопросов для устного опроса

Контрольные вопросы к разделу 1. Сущность внешней и внутренней среды маркетинга

Тема 1.1 «История развития менеджмента»

1. Соотношение понятий «управление» и «менеджмент».
2. Закономерности и принципы управления.
3. Цели и целеполагание в теории управления
4. Процесс и механизм управления

Контрольные вопросы к разделу 2. «Сущность процесса управления маркетингом в сфере театра»

Тема 2.2. «История возникновения и развития маркетинга»

1. Понятие маркетинга, его сущность и его значение в управлении организацией.
2. Цели, задачи, принципы, функции и методы маркетинга.
3. Основные категории маркетинга.
4. Предпосылки возникновения маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Этапы становления и развития маркетинга в России.

Критерии оценивания

Знания темы учебной дисциплины, продемонстрированные в ходе устного опроса, оцениваются 0 - 2 баллов. Результаты устного опроса оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

- обучающийся свободно владеет материалом учебной дисциплины - 2 балла;
- ответы обучающегося на вопросы не полны, не точны - 1 балл;
- обучающийся не участвует в устном опросе или дает неправильные ответы - 0 баллов.

5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля

5.1 Задания в тестовой форме

1. Наука «менеджмент» возникла в условиях:
 - a. становления крупного бизнеса;
 - b. краха эпохи «свободного предпринимательства»;
 - c. роста активности трудящихся, расцвета профсоюзного движения;
 - d. перехода к фабричному производству.
2. Ключевое понятие научной школы управления:
 - a. Трудовая норма;
 - b. Человеческий фактор;
 - c. Функция;
 - d. Управленческая задача.
3. Основу научного подхода к управлению составляет анализ выполняемой работы. Так считал:
 - a. Мэйо Э.
 - b. Файоль А.
 - c. Винер Н.
 - d. Тейлор Ф.
4. В рамках школы человеческих отношений были разработаны:
 - a. принципы определения нормы управляемости
 - b. основные теории мотивации
 - c. основные приемы формализации управленческих задач
 - d. принципы нормирования труда
5. Различия между национальными системами управления определяют:
 - a. религия
 - b. закон
 - c. традиция
 - d. менталитет
6. Рассмотрение организации как некоторой целостности, состоящей из взаимозависимых частей, характерно для ... подхода.
 - a. системного
 - b. ситуационного
 - c. процессного
 - d. стратегического
7. Современный руководитель должен рассматривать конфликт как ...
 - a. нежелательное явление, с которым надо бороться
 - b. реальность, связанную с поведением людей в организации, и не затрагивающую интересы руководителя
 - c. организационный инструмент помогающий осуществлять изменения
 - d. явление, которое следует приветствовать
8. Управленческие решения нельзя классифицировать по признаку ...
 - a. численности лиц, принимающих решение
 - b. степени формализации
 - c. рациональности

- d. времени
- 9. Решение не может приниматься с помощью ...
 - a. опыта
 - b. знания
 - c. интуиции
 - d. эмоций
- 10. Основные понятия, раскрывающие суть процесса делегирования – это задача, ...
 - a. обязанности, информация
 - b. полномочия, обязанности
 - c. время, обучение
 - d. полномочия, ответственность
- 11. Программируемыми являются решения, которые ...
 - a. носят творческий характер
 - b. принимаются с помощью интуиции
 - c. имеют алгоритм принятия
 - d. составляют основу работы руководителя
- 12. Какой из способов удовлетворения нужды является наиболее эффективным?
 - a. Обмен
 - b. Отъем, кража
 - c. Самообеспечение
- 13. В какой последовательности возникают и реализуются следующие понятия?
 - a. Запрос
 - b. Сделка
 - c. Потребность
 - d. Товар
 - e. Нужда
 - f. Рынок
- 14. Каким способом удовлетворяют свои нужды люди, прибегающие к посреднику?
 - a. Самообеспечение
 - b. Децентрализованный обмен
 - c. Централизованный обмен
- 15. В условиях перепроизводства товаров действует рынок
 - a. Продавца
 - b. Покупателя
- 16. В чем заключается главная цель маркетинга?
 - a. Увеличение прибыли.
 - b. Увеличение спроса.
 - c. Ориентация на потребителя.
- 17. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
 - a. увеличения числа мест продажи товаров;
 - b. правильной ценовой политики;
 - c. рекламы;
 - d. удовлетворения нужд и потребностей.
- 18. Маркетинговая среда – это:
 - a. совокупность внутренних факторов среды учреждения;
 - b. взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности учреждения;
 - c. совокупность внешних сил, воздействующих на учреждение;
 - d. набор влияющих на учреждение факторов, действующих извне.
- 19. К факторам демографии не относят:

- a. плотность населения;
 - b. доходы населения;
 - c. возраст семьи;
 - d. уровень рождаемости.
20. Макросреда маркетинга обусловлена:
- a. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
 - b. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
 - c. существующим законодательством;
 - d. деятельностью государственных органов.

Ключ к тесту

<i>№ вопроса</i>	<i>Вариант ответа</i>	<i>№ вопроса</i>	<i>Вариант ответа</i>	<i>№ вопроса</i>	<i>Вариант ответа</i>	<i>№ вопроса</i>	<i>Вариант ответа</i>
1	A	6	A	11	C	16	c
2	D	7	C	12	A	17	d
3	D	8	C	13	e - c - a - d - b - f.	18	b
4	B	9	D	14	c	19	b
5	D	10	D	15	b	20	a

Шкала оценивания:

- 100-90% (20-18 правильных ответов) - 20-18 баллов, «отлично» ;
- 89-75% (17-15 правильных ответов) - 17-15 баллов, «хорошо»;
- 74-60% (14-12 правильных ответов) - 14-12 баллов, «удовлетворительно»;
- ниже 60% (11 и менее правильных ответов) - 11 и менее баллов, «неудовлетворительно».

5.2. Вопросы к зачету

1. История развития менеджмента
2. Организация как объект управленческой деятельности.
3. Внешняя среда организации.
4. Внутренняя среда организации.
5. Общая характеристика маркетинга.
6. История возникновения и развития маркетинга.
7. Теоретические основы концепции маркетинга.
8. Производственная концепция
9. Товарная концепция.
10. Сбытовая концепция.
11. Традиционная концепция маркетинга.
12. Концепция социально-этического маркетинга.
13. Концепция маркетинга взаимодействия.
14. Сегментация рынка.
15. Принципы сегментации рынка.
16. Методы сегментации рынка.
17. Маркетинговые исследования в сфере.
18. Сущность стратегического планирования.
19. Контроль маркетинговой деятельности.
20. Нормативно-правовое обеспечение маркетинга в сфере театра.
21. Документооборот в деятельности театра.

Критерии оценивания

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме зачета** определяются «зачтено», «не зачтено».

«**Зачтено**» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: **продвинутый, повышенный, пороговый**; обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«**Не зачтено**» соответствует **нулевому уровню формирования компетенций**; обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

При использовании 100-балльной шкалы оценивания при промежуточной аттестации, знания, умения и навыки обучающихся определяются в данной шкале и переводятся в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Пороговый и выше	Зачтено	60	100
Нулевой	Не зачтено	0	59