

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

Год набора - 2022

Утвержден на заседании кафедры
УиЭ СКС 11.05.2022 г.,
протокол №13.

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

Кемерово

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 Список вопросов для проведения промежуточной аттестации и проверки сформированности компетенций

Вопрос	Ответ
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.	становления крупного бизнеса;
2. КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ НАУЧНОЙ ШКОЛЫ УПРАВЛЕНИЯ: a. Трудовая норма; b. Человеческий фактор; c. Функция; d. Управленческая задача. Основу научного подхода	Управленческая задача.
3. К УПРАВЛЕНИЮ СОСТАВЛЯЕТ АНАЛИЗ ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ. ТАК СЧИТАЛ: a. Мэйо Э. b. Файоль А. c. Винер Н. d. Тейлор Ф.	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	основные теории мотивации
5. РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ НАЦИОНАЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ УПРАВЛЕНИЯ ОПРЕДЕЛЯЮТ: a. религия b. закон c. традиция d. менталитет	менталитет
6. РАССМОТРЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК НЕКОТОРОЙ ЦЕЛОСТНОСТИ, СОСТОЯЩЕЙ ИЗ	системного

<p>ВЗАИМОЗАВИСИМЫХ ЧАСТЕЙ, ХАРАКТЕРНО ДЛЯ ... ПОДХОДА.</p> <p>a. системного</p> <p>b. ситуационного</p> <p>c. процессного</p> <p>d. стратегического</p>	
<p>7. СОВРЕМЕННЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ДОЛЖЕН РАССМАТРИВАТЬ КОНФЛИКТ КАК ...</p> <p>a. нежелательное явление, с которым надо бороться</p> <p>b. реальность, связанную с поведением людей в организации, и не затрагивающую интересы руководителя</p> <p>c. организационный инструмент помогающий осуществлять изменения</p> <p>d. явление, которое следует приветствовать</p>	<p>организационный инструмент помогающий осуществлять изменения</p>
<p>8. УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ НЕЛЬЗЯ КЛАССИФИЦИРОВАТЬ ПО ПРИЗНАКУ ...</p> <p>a. численности лиц, принимающих решение</p> <p>b. степени формализации</p> <p>c. рациональности</p> <p>d. времени</p>	<p>рациональности</p>
<p>9. РЕШЕНИЕ НЕ МОЖЕТ ПРИНИМАТЬСЯ С ПОМОЩЬЮ ...</p> <p>a. опыта</p> <p>b. знания</p> <p>c. интуиции</p> <p>d. эмоций</p>	<p>эмоций</p>
<p>10. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, РАСКРЫВАЮЩИЕ СУТЬ ПРОЦЕССА ДЕЛЕГИРОВАНИЯ – ЭТО ЗАДАЧА, ...</p> <p>a. обязанности, информация</p> <p>b. полномочия, обязанности</p> <p>c. время, обучение</p> <p>d. полномочия, ответственность</p>	<p>полномочия, ответственность</p>
<p>11. ПРОГРАММИРУЕМЫМИ ЯВЛЯЮТСЯ РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ...</p> <p>a. носят творческий характер</p> <p>b. принимаются с помощью интуиции</p> <p>c. имеют алгоритм принятия</p> <p>d. составляют основу работы руководителя</p>	<p>имеют алгоритм принятия</p>
<p>12. КАКОЙ ИЗ СПОСОБОВ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ НУЖДЫ ЯВЛЯЕТСЯ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫМ?</p> <p>a. Обмен</p> <p>b. Отъем, кража</p> <p>c. Самообеспечение</p>	<p>Обмен</p>
<p>13. В КАКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ВОЗНИКАЮТ И РЕАЛИЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ ПОНЯТИЯ?</p> <p>a. Запрос</p> <p>b. Сделка</p>	<p>e - c - a - d - b – f.</p>

<ul style="list-style-type: none"> c. Потребность d. Товар e. Нужда f. Рынок 	
<p>14. КАКИМ СПОСОБОМ УДОВЛЕТВОРЯЮТ СВОИ НУЖДЫ ЛЮДИ, ПРИБЕГАЮЩИЕ К ПОСРЕДНИКУ?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Самообеспечение b. Децентрализованный обмен c. Централизованный обмен 	Централизованный обмен
<p>15. В УСЛОВИЯХ ПЕРЕПРОИЗВОДСТВА ТОВАРОВ ДЕЙСТВУЕТ РЫНОК</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Продавца b. Покупателя 	Покупателя
<p>16. В ЧЕМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Увеличение прибыли. b. Увеличение спроса. c. Ориентация на потребителя. 	Ориентация на потребителя
<p>17. СВОИ ИНТЕРЕСЫ В ПОЛУЧЕНИИ ОПРЕДЕЛЕННОЙ ПРИБЫЛИ КОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ, РЕАЛИЗУЮЩАЯ МАРКЕТИНГ, ОБЕСПЕЧИВАЕТ ЗА СЧЕТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. увеличения числа мест продажи товаров; b. правильной ценовой политики; c. рекламы; d. удовлетворения нужд и потребностей. 	удовлетворения нужд и потребностей.
<p>18. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА – ЭТО:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности учреждения;
<p>19. К ФАКТОРАМ ДЕМОГРАФИИ НЕ ОТНОСЯТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. плотность населения; b. доходы населения; c. возраст семьи; d. уровень рождаемости 	Доходы населения
<p>20. МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА ОБУСЛОВЛЕНА:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 	состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;

- 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

