

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.09.2021 17:39:09

Уникальный программный идентификатор:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986b663558916f388f91111351f1c

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Я.ГОРИНА»



В.В. Дронов

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и
маркетинга»

Специальность – 36.05.01 Ветеринария

Майский, 2019

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 36.05.01 «Ветеринария», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 3 сентября 2015 г. №962;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобр науки России от 5 апреля 2017 г. №301;
- профессионального стандарта «Ветеринарный врач», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. №540-н;
- основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ по специальности 36.05.01 Ветеринария

Составители: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, кандидат экономических наук, доцент Капинос Роман Валерьевич; доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, кандидат экономических наук, доцент Тугуз Руслан Хусенович.

Рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономики

№ 14 от «19» июня 2019 г.

Зав.кафедрой _____  Китаев Ю.А.

Согласована с выпускающей кафедрой незаразной патологии

№ 8 от «20» июня 2019 г.

Зав.кафедрой _____  Яковлева И.Н.

Одобрена методической комиссией факультета ветеринарной медицины

№ 6 от «27» июня 2019 г.

Председатель методической комиссии факультета ветеринарной медицины _____  Ковалева В.Ю.

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы экономики, менеджмента и маркетинга – это дисциплина, изучающая принципы (общие закономерности) выбора наиболее эффективных вариантов использования ограниченных ресурсов, управления процессами производства и продвижения на рынке товаров и услуг.

1.1 Цель дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов основы экономического, управленческого и маркетингового мышления, необходимые для успешной профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- научить студентов понимать принципы (общие закономерности) выбора наиболее эффективных вариантов использования ограниченных ресурсов, управления процессами производства и продвижения на рынке товаров и услуг.
- привить навыки использования теоретического инструментария экономики, менеджмента и маркетинга для моделирования реальных ситуаций, анализа и решения экономических, управленческих и маркетинговых проблем, возникающих в различных сферах профессиональной деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ООП)

2.1 Цикл (раздел) ООП, к которому относится дисциплина

Дисциплина «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» относится к обязательным дисциплинам базовой части дисциплин (модулей) (Б1.О.42).

Индекс	Наименование
Б1	Дисциплина (модули)
Б1.Б	Базовая часть
Б1.Б.ОД	Обязательные дисциплины
Б1.Б.35	Основы экономики, менеджмента и маркетинга (семестр 3)

2.2 Логическая взаимосвязь с другими частями ООП

Требования к предварительной подготовке.

Обучающиеся предварительно должны:

знать:

- базовые понятия социальных наук;
- основные закономерности функционирования общества как целостной развивающейся системы в единстве и взаимодействии его основных сфер и институтов;
- основные тенденции и возможные перспективы развития мирового сообщества в глобальном мире;
- методы познания социальных явлений и процессов;

- значение математической науки для решения задач, возникающих в теории и в практике; широту и, в то же время, ограниченность применения математических методов к анализу и исследованию процессов и явлений в природе и обществе;
- значение практики и вопросов, возникающих в самой математике для формирования и развития математической науки; историю развития понятия числа, создания математического анализа, возникновения и развития геометрии;
- универсальный характер законов логики математических рассуждений, их применимость во всех областях человеческой деятельности;
- вероятностный характер различных процессов окружающего мира.

уметь:

- выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов;
- применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений;
- логически мыслить и анализировать проблемные ситуации;
- планировать и организовывать самостоятельную работу с учебной литературой;

владеть:

- навыками использования базового понятийного аппарата социальных наук;
- умениями применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений;
- навыками оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития;
- навыками работы на персональном компьютере и поиска информации в Интернете.

Наименования предыдущих дисциплин (модулей) ООП, на которых базируется данная дисциплина.

Индекс	Наименование
Б1.Б.01	История (семестр 2)
Б1.Б.06	Социальные науки (семестр 1)
Б1.В.ДВ.01.01	Основы профессиональной деятельности (семестр 1)
Б1.Б.02	Философия (семестр 1)

Наименования последующих дисциплин (модулей) ООП, которые базируются на данной дисциплине.

Индекс	Наименование
Б1.Б.36	Экономика и организация сельскохозяйственного производства (семестр 7)
Б1.Б.33	Организация ветеринарного дела (семестр 8)

Преподавание дисциплины неразрывно связано с проведением воспитательной работы со студентами, выработкой навыков эффективной организации учебной деятельности.

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ФОРМИРУЕМЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ

Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-5	способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	<p>Знать: основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию.</p> <p>Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; анализировать ситуацию на рынках товаров и услуг.</p> <p>Владеть: методами расчёта основных технико-экономических показателей деятельности организации; навыками применения в профессиональной деятельности приемов делового и управленческого общения; методами и навыками анализа ситуации на рынках товаров и услуг.</p>
ПК-18	способностью и готовностью осуществлять организацию и контроль технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения	<p>Знать: основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения.</p> <p>Уметь: управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения; анализировать ситуацию на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.</p> <p>Владеть: навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.</p>

4 ОБЪЕМ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
Формы обучения	3 семестр	3 курс
Семестр (курс) изучения дисциплины	3 семестр	3 курс
Общая трудоемкость, всего, час	108	108
<i>зачетные единицы</i>	3	3
Аудиторные занятия (всего)	26	26
В том числе:		
Лекции	8	8
Лабораторные занятия	-	-
Практические занятия	18	18
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (учебная практика)</i>	-	-
Внеаудиторная работа (всего)	18	18
В том числе:		
Контроль самостоятельной работы (на 1 подгруппу в форме компьютерного тестирования)	-	-
Консультации согласно графику кафедры (для студентов очной формы обучения еженедельно по 1ч в неделю на кол-во недель в семестре; для студентов заочной формы обучения – 6 ч в семестр)	18	18
<i>Иные виды работ в соответствии с учебным планом (курсовая работа, РГЗ и др.)</i>	-	-
Промежуточная аттестация	4	4
В том числе:		
Зачет	4	4
Экзамен(на 1 группу)	-	-
Консультация предэкзаменационная (на 1 группу)	-	-
Самостоятельная работа обучающихся(всего)	60	60
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала (от 20 до 60% от объема лекций)	4	4
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям (от 20 до 60% от объема лаб.-практ.занятий)	10	10
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	26	26
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата (контрольной работы)	10	10
Подготовка к зачету	10	10

4.2 Общая структура дисциплины и виды учебной работы

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. «Основы экономики»	28	4	6	6	12	28	4	6	6	12
1. Введение в экономику	9	1	2	Консультации	4	9	1	2	Консультации	4
2. Основы микроэкономики	9	2	2		3	9	2	2		3
3. Основы макроэкономики	8	1	1		4	8	1	2		4
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	2	-	1		1	2	-	1		1
Модуль 2. «Основы менеджмента»	28	2	6	6	14	28	2	6	6	14
4. Введение в менеджмент	9	1	2	Консультации	4	9	1	2	Консультации	4
5. Менеджмент как процесс	9	1	2		4	9	1	2		4
6. Менеджмент как система	8	-	1		5	8	-	1		5
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	2	-	1		1	2	-	1		1
Модуль 3. «Основы маркетинга»	28	2	6	6	14	28	2	6	6	14
7. Введение в маркетинг	9	1	2	Консультации	4	9	1	2	Консультации	4
8. Процесс управления маркетингом	9	1	2		4	9	1	2		4
9. Система управления маркетингом	8	-	1		5	8	-	1		5
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	2	-	1		1	2	-	1		1
Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)	10	-	-	-	10	10	-	-	-	10
Зачет	14	-	-	4	10	14	-	-	4	10
ВСЕГО	108	8	18	22	60	108	8	18	22	60

4.3 Структура и содержание дисциплины по формам обучения

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабор.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа	Всего	Лекции	Лабор.практ. зан.	Внеаудит. работа	Самост. работа
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Модуль 1. «Основы экономики»	28	4	6	6	14	28	4	6	6	14
<i>1. Введение в экономику</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	Консультации	<i>4</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	Консультации	<i>4</i>
1.1. Предмет и функции экономической науки.	3	1	-		2	3	1	-		2
1.2. Краткая история развития экономической науки.	3	-	1		1	3	-	1		1
1.3. Основы экономического моделирования.	3	1	1		1	3	1	1		1
<i>2. Основы микроэкономики</i>	<i>9</i>	<i>2</i>	<i>2</i>		<i>3</i>	<i>9</i>	<i>2</i>	<i>2</i>		<i>3</i>
2.1. Основы рыночной экономики.	3	1	-		1	3	1	-		1
2.2. Совершенный рынок.	3	-	1		1	3	-	1		1
2.3. Монополия и антимонопольное регулирование.	3	1	1		1	3	1	1		1
<i>3. Основы макроэкономики</i>	<i>8</i>	<i>1</i>	<i>1</i>		<i>4</i>	<i>8</i>	<i>1</i>	<i>1</i>		<i>4</i>
3.1. Основные макроэкономические индикаторы.	3	1	-		2	3	1	-		2
3.2. Основные макроэкономические теории.	3	1	-		1	3	1	-		1
3.3. Основы макроэкономической политики.	2	-	1		1	2	-	1		1
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>1</i>
Модуль 2. «Основы менеджмента»	28	2	6	6	14	28	2	6	6	14
<i>4. Введение в менеджмент</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	Консультации	<i>4</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	Консультации	<i>4</i>
4.1. Эволюция управленческой мысли.	3	1	-		2	3	1	-		2
4.2. Управление по целям.	3	-	1		1	3	-	1		1
4.3. Стили управления.	3	1	1		1	3	1	1		1
<i>5. Менеджмент как процесс</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>4</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>4</i>
5.1. Процесс принятия управленческих решений.	3	1	-		2	3	1	-		2
5.2. Процесс и виды коммуникаций в менеджменте.	3	-	1		1	3	-	1		1
5.3. Основные функции управления.	3	1	1		1	3	1	1		1
<i>6. Менеджмент как система</i>	<i>8</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>5</i>	<i>8</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>5</i>
6.1. Системный подход к управлению.	3	1	-		2	3	1	-		2
6.2. Организационные структуры управления.	3	1	-		2	3	1	-		2
6.3. Системы управления персоналом.	2	-	1		1	2	-	1		1
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>1</i>
Модуль 3. «Основы маркетинга»	28	2	6	6	14	28	2	6	6	14
<i>7. Введение в маркетинг</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	Консультации	<i>4</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	Консультации	<i>4</i>
7.1. История развития маркетинга.	3	1	-		2	3	1	-		2
7.2. Основные концепции маркетинга.	3	-	1		1	3	-	1		1
7.3. Принципы маркетинга.	3	1	1		1	3	1	1		1
<i>8. Процесс управления маркетингом</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>4</i>	<i>9</i>	<i>1</i>	<i>2</i>		<i>4</i>
8.1. Процесс маркетингового исследования.	3	1	-		2	3	1	-		2
8.2. Разработка стратегии и тактики маркетинга.	3	-	1		1	3	-	1		1
8.3. Ценообразование как маркетинговый процесс.	3	1	1		1	3	1	1		1
<i>9. Система управления маркетингом</i>	<i>8</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>5</i>	<i>8</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>5</i>
9.1. Организационная структура системы маркетинга.	3	1	-		2	3	1	-		2
9.2. Маркетинговые системы сбыта товаров.	3	1	-		2	3	1	-		2
9.3. Система маркетинговых коммуникаций.	2	-	1		1	2	-	1		1
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>-</i>	<i>1</i>		<i>1</i>
Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)	10	-	-	-	10	10	-	-	-	10
Зачет	14	-	-	4	10	14	-	-	4	10

5 ОЦЕНКА ЗНАНИЙ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1 Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (дневная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы					Форма контроля знаний	Количество баллов (п/п)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ.зая	Внеаудиторн. раб. и промежут. аттест.	Самост. работа		
Всего по дисциплине		ОК-5, ПК-18	108	8	18	22	60	Зачет	100
<i>I. Входной рейтинг</i>								Тестирование	5
<i>II. Рубежный рейтинг</i>								Сумма баллов за модули	60
Модуль 1. «Основы экономики»		ОК-5, ПК-18	28	4	6	6	12		20
1. Введение в экономику			9	2	2		3	Устный опрос	
2. Основы микроэкономики			9	2	2		3	Устный опрос	
3. Основы макроэкономики			8	2	1		3	Устный опрос	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.			2	-	1		1	Тестирование, ситуационные задачи	
Модуль 2. «Основы менеджмента»		ОК-5, ПК-18	28	2	6	6	14		20
4. Введение в менеджмент			9	2	2		3	Устный опрос	
5. Менеджмент как процесс			9	2	2		3	Устный опрос	
6. Менеджмент как система			8	2	1		3	Устный опрос	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.			2	-	1		1	Тестирование, ситуационные задачи	
Модуль 3. «Основы маркетинга»		ОК-5, ПК-18	28	2	6	6	14		20
7. Введение в маркетинг			9	2	2		3	Устный опрос	
8. Процесс управления маркетингом			9	2	2		3	Устный опрос	
9. Система управления маркетингом			8	2	1		3	Устный опрос	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 3.			2	-	1		1	Тестирование, ситуационные задачи	
<i>III. Творческий рейтинг</i>			10	-	-	-	10		5
<i>IV. Выходной рейтинг</i>			14	-	-	4	10	Зачет	30

5.2 Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы					Форма контроля знаний	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ.заня	Висаудиторн. раб. и промежулт. аттест.	Самост. работа		
Всего по дисциплине		ОК-5, ПК-18	108	8	18	22	60	Зачет	100
<i>I. Входной рейтинг</i>								Тестирование	5
<i>II. Рубежный рейтинг</i>								Сумма баллов за модули	60
Модуль 1. «Основы экономики»		ОК-5, ПК-18	28	4	6	6	12		20
1. Введение в экономику			9	2	2		3	Устный опрос	
2. Основы микроэкономики			9	2	2		3	Устный опрос	
3. Основы макроэкономики			8	2	1		3	Устный опрос	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.			2	-	1		1	Тестирование, ситуационные задачи	
Модуль 2. «Основы менеджмента»		ОК-5, ПК-18	28	2	6	6	14		20
4. Введение в менеджмент			9	2	2		3	Устный опрос	
5. Менеджмент как процесс			9	2	2		3	Устный опрос	
6. Менеджмент как система			8	2	1		3	Устный опрос	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.			2	-	1		1	Тестирование, ситуационные задачи	
Модуль 3. «Основы маркетинга»		ОК-5, ПК-18	28	2	6	6	14		20
7. Введение в маркетинг			9	2	2		3	Устный опрос	
8. Процесс управления маркетингом			9	2	2		3	Устный опрос	
9. Система управления маркетингом			8	2	1		3	Устный опрос	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 3.			2	-	1		1	Тестирование, ситуационные задачи	
<i>III. Творческий рейтинг</i>			10	-	-	-	10		5
<i>IV. Выходной рейтинг</i>			14	-	-	4	10	Зачет	30

5.3 Оценка знаний студента

5.3.1 Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно положению «О единых требованиях к контролю и оценке результатов обучения: Методические рекомендации по практическому применению модульно-рейтинговой системы обучения».

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Входной	Отражает степень подготовленности студента к изучению дисциплины. Определяется по итогам входного контроля знаний на первом практическом занятии.	5
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Выходной	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	30
Общий рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Не зачтено	Зачтено
менее 51 балла	51-100 баллов

5.3.2 Критерии оценки знаний студента на зачете

На зачете студент отвечает в письменно-устной форме на вопросы преподавателя.

Количественная оценка на зачете определяется на основании следующих критериев:

- оценку «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, обнаружившему проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3.3 Фонд оценочных средств.

Типовые контрольные задания, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 2).

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания (приложение 3).

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Основная учебная литература

1. Мумладзе, Р. Г. Основы экономики. менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Р. Г. Мумладзе, В. С. Парамонов, Н. И. Литвина. - М. : РУСАЙНС, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-4365-0732-3

6.2 Дополнительная литература

2. Дробышева Л.А Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 152 с.: ISBN 978-5-394-02732-1 - Режим доступа:

<http://znanium.com/bookread2.php?book=415015>

Периодические издания

Газеты

1. Российская газета [Текст] : газета. — Ежедн.
2. Экономика и жизнь [Текст] : газета. — Еженед.

Журналы

1. Вопросы экономики [Текст] : журнал. — Ежемес.
2. Российский экономический журнал [Текст] : журнал. — Двухмес.
3. Общество и экономика [Текст] : журнал. — Ежемес.
4. Менеджмент в России и за рубежом [Текст] : журнал. — Двухмес.
5. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : журнал. — Двухмес.
6. Маркетинг Менеджмент [Текст] : журнал. — Ежемес.

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.3.1 Методические указания по освоению дисциплины

Преподавание дисциплины предусматривает: лекции, практические занятия, самостоятельную работу (изучение теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; выполнение домашних заданий, в т.ч. рефераты, решение задач, выполнение тестовых заданий, устным опросам и пр.), консультации преподавателя.

Лекции по дисциплине читаются как в традиционной форме, так и с использованием активных форм обучения. Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее главных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру курса и его разделы, а также рекомендуемую литературу. В дальнейшем указывать начало каждого раздела, суть и его

задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим. Содержание лекций определяется рабочей программой курса. Каждая лекция должна охватывать определенную тему курса и представлять собой логически вполне законченную работу. Лучше сократить тему, но не допускать перерыва ее в таком месте, когда основная идея еще полностью не раскрыта. Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения. Лекционный материал должен быть снабжен конкретными примерами. Целями проведения практических занятий являются: установление связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; развитие логического мышления; умение выбирать оптимальный метод решения; обучение студентов умению анализировать полученные результаты; контроль самостоятельной работы обучающихся по освоению курса.

Каждое практическое занятие целесообразно начинать с повторения теоретического материала, который будет использован на нем. Для этого очень важно четко сформулировать цель занятия и основные знания, умения и навыки, которые студент должен приобрести в течение занятия. На практических занятиях преподаватель принимает решенные и оформленные надлежащим образом различные задания, он должен проверить правильность их оформления и выполнения, оценить глубину знаний данного теоретического материала, умение анализировать и решать поставленные задачи, выбирать эффективный способ решения, умение делать выводы.

В ходе подготовки к практическому занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации позволит в значительной мере углубить проблему, что разнообразит процесс ее обсуждения. С другой стороны, обучающимся следует помнить, что они должны не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующее в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий, продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

Теоретический материал по тем темам, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся прорабатывает в соответствии с вопросами для подготовки к зачету. Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются конкретные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для закрепления теоретического материала обучающиеся выполняют различные задания (тестовые задания, рефераты, задачи, и проч.). Их выполнение призвано привлечь внимание обучающихся на наиболее сложные, ключевые и дискуссионные аспекты изучаемой темы, помочь систематизировать и лучше усвоить пройденный материал. Такие задания могут быть использованы как для проверки знаний обучающихся преподавателем в ходе проведения промежуточной аттестации на практических занятиях, а также для самопроверки знаний обучающимися.

При самостоятельном выполнении заданий обучающиеся могут выявить тот круг вопросов, который усвоили слабо, и в дальнейшем обратить на них особое внимание. Контроль самостоятельной работы обучающихся по выполнению заданий осуществляется преподавателем с помощью выборочной и фронтальной проверок на практических занятиях.

Консультации преподавателя проводятся в соответствии с графиком, утвержденным на кафедре. Обучающийся может ознакомиться с ним на информационном стенде. При необходимости дополнительные консультации могут быть назначены по согласованию с преподавателем в индивидуальном порядке.

Примерный курс лекций, содержание и методика выполнения практических заданий, методические рекомендации для самостоятельной работы содержатся в УМК дисциплины.

6.3.2 Видеоматериалы

1. Агропромышленность - сельское хозяйство Европы [Видео] // Сайт «Я – фермер. RU». – Режим доступа: <http://www.ya-fermer.ru/agropromyshlennost-selskoe-hozyaystvo-evropy-3>
2. Биологическое сельское хозяйство [Видео] // Сайт «Я – фермер. RU». – Режим доступа: <http://www.ya-fermer.ru/biologicheskoe-selskoe-khozyaistvo>
3. Сельхозкооперативы: интервью: Фабр М., председатель кооператива «Альянс Фермервест»; Василенко В., фермер, член кооператива «Альянс Фермервест»; Пархомов Е., нач. упр-ия устойчивого развития сельских территорий департамента АПК; Заднепрянская Н., глава КФХ, член кооператива «Альянс Фермервест»; Корнев С., глава КФХ «Сырный дом «Лалла»; Горбань О., зам. председателя кооператива «Волоконовское домашнее молоко»; Рубан Т., член кооператива «Волоконовское домашнее молоко»; Стручаева Т., молокосборщица кооператива «Волоконовское домашнее молоко» // Мир Белогорья: телерадиокомпания. Программа «Агрономика» (выпуск от 14.06.2017). – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=X92xeIon2L4>

6.4 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональной базы данных, информационные справочные

1. Электронная библиотека Белгородского государственного аграрного университета им. В.Я.Горина [Электронный ресурс]. — URL. <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library>
2. Федеральный образовательный портал "ЭКОНОМИКА · СОЦИОЛОГИЯ · МЕНЕДЖМЕНТ" [Электронный ресурс]. — URL. <http://ecsocman.hse.ru>
3. Электронный учебник по курсу "Экономика" [Электронный ресурс]. — URL. <http://www.ido.rudn.ru/ffec/econ-index.html>
4. Проект института "Экономическая школа" [Электронный ресурс]. — URL. <http://economicus.ru>
5. Административно-управленческий портал. Электронные книги по экономической теории [Электронный ресурс]. — URL. <http://www.aup.ru/books/i000.htm>
6. Административно-управленческий портал. Электронные книги по менеджменту (управлению предприятием) [Электронный ресурс]. — URL. <http://www.aup.ru/books/i002.htm>
7. Административно-управленческий портал. Электронные книги по маркетингу [Электронный ресурс]. — URL. <http://www.aup.ru/books/i005.htm>

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для преподавания дисциплины используются:

- учебная аудитория лекционного типа, оснащенная техническими средствами обучения для представления учебной информации: проектор, экран, ЖК панель, телевизор, компьютер, аудиоусилительная система.
- учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации
- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде вуза.

8 ПРИЛОЖЕНИЯ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине **«Основы экономики, менеджмента и маркетинга»**
направление подготовки 36.05.01 Ветеринария

Майский, 2018

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

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация
устный опрос тестирование	способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию.	Модуль 1 Основы экономики	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
				Модуль 2 Основы менеджмента	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
				Модуль 3 Основы маркетинга	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
		Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; анализировать ситуацию на рынках товаров и услуг.	Модуль 1 Основы экономики	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
					рефераты	
				Модуль 2 Основы менеджмента	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
				Модуль 3 Основы маркетинга	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
тестирование						
рефераты						

		Третий этап (высокий уровень)	Владеть: методами расчёта основных технико-экономических показателей деятельности организации; навыками применения в профессиональной деятельности приемов делового и управленческого общения; методами и навыками анализа ситуации на рынках товаров и услуг.	Модуль 1 Основы экономики	устный опрос тестирование ситуационные задачи	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
				Модуль 2 Основы менеджмента	устный опрос тестирование ситуационные задачи	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
				Модуль 3 Основы маркетинга	устный опрос тестирование ситуационные задачи	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
ПК-18	способностью и готовностью осуществлять организацию и контроль технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения.	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения.	Модуль 1 Основы экономики	устный опрос тестирование	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
				Модуль 2 Основы менеджмента	устный опрос тестирование	
				Модуль 3 Основы маркетинга	устный опрос тестирование	
		Второй этап (продвинутый)	Уметь: управлять, организовывать и	Модуль 1 Основы экономики	устный опрос тестирование	Итоговое тестирование,

		уровень)	контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения; анализировать ситуацию на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.		рефераты	вопросы к зачету
				Модуль 2 Основы менеджмента	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
					рефераты	
				Модуль 3 Основы маркетинга	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
		рефераты				
		Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.	Модуль 1 Основы экономики	устный опрос	Итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестирование	
					ситуационные задачи	
Модуль 2 Основы менеджмента	устный опрос			Итоговое тестирование, вопросы к зачету		
	тестирование					
	ситуационные задачи					
Модуль 3 Основы маркетинга	устный опрос			Итоговое тестирование, вопросы к зачету		
	тестирование					
	ситуационные задачи					

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		<i>Компетентность не сформирована</i>	<i>Пороговый уровень компетентности</i>	<i>Продвинутый уровень компетентности</i>	<i>Высокий уровень</i>
		<i>не зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>Зачтено</i>
<i>ОК-5</i>	<i>способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.</i>	<i>Не владеет способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.</i>	<i>Частично владеет способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.</i>	<i>Владеет способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.</i>	<i>Свободно владеет способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах.</i>
	Знать: основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию.	Не знает основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	Знает основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию. Допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы.	Знает основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	Знает основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.
	Уметь:	Не умеет рассчитывать	Частично умеет	Умеет рассчитывать	Умеет самостоятельно

	транспортировке и реализации продукции животного происхождения.	переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения.	переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения.	транспортировке и реализации продукции животного происхождения.	переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения.
	Знать: основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения.	Не знает основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	Знает основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения. Допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы.	Знает основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	Знает основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.
	Уметь: управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения; анализировать ситуацию	Не умеет управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения; анализировать ситуацию	Частично умеет управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения;	Умеет управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения; анализировать ситуацию	Умеет самостоятельно управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения;

	на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.	на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.	анализировать ситуацию на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.	на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.	анализировать ситуацию на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.
	Владеть: навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.	Не владеет навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.	Частично владеет навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.	Владеет навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.	Свободно владеет навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.

3. 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

Первый этап (пороговой уровень)

ОК-5

Знать:

основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства и ветеринарии; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию.

ПК-18

Знать: основы менеджмента в сфере организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; основы маркетинга в сфере реализации продукции животного происхождения.

Перечень вопросов для определения входного рейтинга

1. Понятие общества.
2. Сферы общественной жизни.
3. Рыночные отношения в современной экономике.
4. Человек, индивид, личность.
5. Экономическая сфера общества.
6. Структура отношений собственности в современной экономике.
7. Человеческая деятельность, ее многообразие.
8. Деятельность и общение.
9. Государство и экономика.
10. Социальные нормы и отклоняющееся поведение.
11. Человек в системе рыночных отношений.
12. Истина и ее критерии.
13. Социальная структура.
14. Тенденции изменения социальной структуры общества.
15. Научное познание.
16. Значение научной теории.
17. Социальный статус личности, социальные роли личности.
18. Государство, его признаки.
19. Духовное производство и духовное потребление.
20. Трудовая деятельность человека.
21. Свобода в деятельности человека.
22. Прогресс и регресс.
23. Критерии прогресса.
24. Науки, изучающие человека и общество.
25. Образование и его роль в развитии общества.
26. Традиционное и индустриальное общество.
27. Наука и общество.
28. Глобальные проблемы современности и пути их решения.
29. Духовный мир личности. Мировоззрение.
30. Общество и научно-технический прогресс.

Тестовые задания:

1. Экономика – это:

- a) связующее звено между производителями и государством;
- b) теория и практика хозяйственной деятельности;
- c) система организации и управления производством, наукой и искусством.

2. Менеджмент – это:

- d) наука и искусство управления;

- e) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний;
- f) практика сбыта.

3. Маркетинг – это:

- g) связующее звено между производителями и потребителями;
- h) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний;
- i) комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка.

4. Что является главным в определении маркетинга:

- a) сбыт товара;
- b) снижение издержек производства;
- c) удовлетворение потребностей потребителей;
- d) установление цены товара.

5. Маркетинг-менеджмент – это:

- a) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли.
- b) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на возможности руководства подразделения маркетинга.
- c) связующее звено между производителями и потребителями;

6. Совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов – это:

- a) потребности.
- b) потребительская преданность.
- c) потребительское поведение.

7. Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- a) потребность в любви;
- b) потребность в безопасности;
- c) физиологические потребности;
- d) потребность в саморазвитии.

8. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- a) человек удовлетворяет ее;
- b) она достигает максимального уровня;
- c) в процессе ее удовлетворения;
- d) с момента ее появления.

9. Все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:

- a) товар.
- b) цена.
- c) спрос.

10. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это:

- a) нужда в конкретном виде продукции;
- b) потребность в товаре (услуге);

- c) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- d) все ответы верны;
- e) правильного ответа нет.

11. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- a) товары импульсной покупки;
- b) товары особого спроса;
- c) товары постоянного спроса;
- d) товары предварительного выбора;
- e) товары пассивного спроса.

12. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) товар особого спроса.

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов для устного опроса

Перечень вопросов для устного опроса

1. Понятие «экономика» и «ойкономикос».
2. Понятие «экономическая теория» и «экономическая практика».
3. Понятие «менеджмент» и «менеджмер».
4. Понятия «маркетинг», «агромакетинг».
5. С какого периода в сельском хозяйстве применяют маркетинг?
6. Составляющие системного подхода практического маркетинга.
7. Процедуры государственного регулирования продовольственного рынка.
8. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга.
9. Приведение факторов производства к требованиям покупателей.
10. Современные подходы к организации маркетинга на предприятиях АПК.
11. Последовательность проведения работ по изучению спроса на продукцию.
12. Информационное обеспечение выполнения экономической деятельности, деятельности в сфере менеджмента и маркетинга.
13. Показателей фактической реализации продукции.
14. Анализ конъюнктуры рынка.
15. Причины неудовлетворенного и отложенного спроса.
16. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
17. Первичный спрос, производный спрос.
18. Расчет емкости рынка.
19. Расчет рыночного потенциала предприятия.
20. Определение изменений нужд и потребностей потребителей.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Знать»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) –86-100% от максимального количество баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные

ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

Второй этап (продвинутый уровень)

ОК-5

Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности организации; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; анализировать ситуацию на рынках товаров и услуг.

ПК-18

Уметь: управлять, организовывать и контролировать технологические процессы по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения; анализировать ситуацию на рынке в сфере реализации продукции животного происхождения.

Тестовые задания

1. Экономические проблемы в сфере АПК включают в себя следующие, кроме одной:

- а) оптимизацию размера предприятия и его основных затрат;
- б) максимальное удовлетворение нужд потребителей при минимальных затратах;
- в) развитие рыночной инфраструктуры;
- г) развитие культуры, науки и искусства работников сельского хозяйства.

2. Основные проблемы в области менеджмента технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения включают в себя следующие, кроме одной:

- а) соблюдение баланса между принципами справедливости – и порядка и дисциплины на предприятии;
- б) развитие производственной и социальной инфраструктуры;
- в) соблюдение баланса между принципами единоначалия – и скалярной цепи.

3. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;
- г) давление связки «издержки – цены сельскохозяйственной продукции».

4. Задачами маркетинга в АПК являются все, кроме одной:

- а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

5. Задачами менеджмента в АПК являются все, кроме одной:

- а) организовывать и контролировать деятельность работников;
- б) управлять денежными и материальными ресурсами предприятия;

- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять конкурентные преимущества фирмы.

6. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:

- а) потребители все больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

7. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

8. На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

9. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличие в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличие в весе упаковки продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

10. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовлению пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

11. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

12. Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:

- а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;
- б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;
- в) персональное обслуживание;
- г) размер блюда.

13. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

- а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет необходимости разрабатывать ценовую политику;
- б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструментальный непроизводственной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

14. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;

е) никакой из приведенных?

15. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

16. Как подводить итоги работы руководителям предприятия в сфере АПК:

- а) работа постоянно контролируются, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;
- б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;
- в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

17. Какая стратегия руководителя предприятия сферы АПК наиболее эффективна:

- а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;
- б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;
- в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

18. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок- это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

19. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

20. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов для устного опроса

1. Монополистическая конкуренция.
2. Олигополия.
3. Антимонопольное регулирование.
4. Безработица
5. Инфляция

6. Экономическое неравенство
7. Экономический рост
8. Экономические циклы
9. Фискальная политика
10. Монетарная политика
11. История развития менеджмента
12. Принципы менеджмента
13. Предприятие как управляемая система
14. Управленческие цели
15. Организационная культура
16. Теории мотивации
17. Принципы рациональной бюрократии
18. Классификация управленческих функций
19. Типовые структуры систем управления.
20. Делегирование полномочий в менеджменте.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Уметь»:

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) –86-100% от максимального количество баллов (100 баллов);

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

Темы рефератов

Выполняются рефераты по следующим темам:

1. Современная экономическая система РФ.
2. Особенности современной экономической системы мира.
3. Основные принципы экономической деятельности.
4. Особенности современного менеджмента.
5. Принципы менеджмента в XXI веке.
6. Формирование маркетинговой инфраструктуры АПК.
7. Конкуренция и конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции.
8. Рынок – ключевой момент маркетинга в АПК.

9. Стратегии практического маркетинга в производстве продовольственных товаров.
10. Служба маркетинга в системе управления предприятием АПК
11. Функциональные обязанности экономиста на предприятиях АПК.
12. Место практического маркетинга в управлении предприятием
13. Ведение переговоров по сбыту продукции.
14. Способы решения экономических проблем в сельском хозяйстве современной

России

15. Оптимизация размещения предприятий и складов.
16. Стратегическое планирование и миссия предприятия.
17. Промышленный маркетинг и поведение покупателей на нем.
18. Внедрение систем управления взаимоотношениями с потребителями.
19. Стратегия позиционирования продукции на рынке.
20. Характеристика жизненного цикла товара и соответствующих ответных действий.
21. Критерии оценки новой продукции.
22. Построение диаграммы процесса планирования ассортимента.
23. Выбор исполнителя работ.
24. Разработка варианта позиционирования службы маркетинга на предприятии.
25. Менеджмент в сфере АПК РФ.

Требования: реферат должен быть оформлен в печатном виде, размещен в электронно-образовательной среде университета, в портфолио обучающегося. Объем работы должен составлять 10-15 страниц.

Студент должен уметь изложить содержание своей работы в устной форме.

Критерии оценивания:

Критерий 1 (К1) – Смысл темы раскрыт

Критерий 2 (К2) – Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы.

Критерий 3 (К3) – Качество аргументации своей точки зрения.

№	Критерии оценивания реферата	Баллы
К1	Раскрытие смысла темы	
	Смысл темы раскрыт или содержание ответа даёт представление о его понимании	1
	Смысл темы не раскрыт, содержание ответа не даёт представления о его понимании	0
К2	Характер и уровень теоретической аргументации	
	Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы	2
	Приводятся отдельные относящиеся к теме, но не связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения	1
	Аргументация на теоретическом уровне отсутствует (смысл ключевых понятий не объяснён; теоретические положения, выводы отсутствуют) или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой	0
К3	Качество фактической аргументации	
	Факты и примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, материалы учебных предметов, факты личного	2

	социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников)	
	Фактическая аргументация дана с опорой только на личный опыт и житейские представления или приведен(-ы) пример(-ы) из источника одного типа	1
	Фактическая информация отсутствует или приведённые факты не соответствуют обосновываемому тезису	0
Максимальный балл		5

Третий этап (высокий уровень)

ОК-5

Владеть: методами расчёта основных технико-экономических показателей деятельности организации; навыками применения в профессиональной деятельности приемов делового и управленческого общения; методами и навыками анализа ситуации на рынках товаров и услуг.

ПК-18

Владеть: навыками организации и контроля технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке продукции животного происхождения; методами исследования ситуации на рынках реализации продукции животного происхождения.

Тестовые задания

1. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:
 - а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
 - б) маркетинговая предприимчивость;
 - в) возможность активной и эффективной рекламы;
 - г) правильное сегментирование и позиционирование;
 - д) каждый из приведенных;
 - е) никакой из приведенных?
2. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?
 - а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
 - б) высокие расходы на первоначальное производства товара;
 - в) технические проблемы;
 - г) неправильное позиционирование товара;
 - д) сильная конкуренция;
 - е) отсутствие сервиса.
3. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:
 - а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;
 - б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;
 - в) ход работы должен всегда анализироваться с позиции целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.
4. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:
 - а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;
 - б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;
 - в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точки зрения.

5. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:
- рынок – это население данной страны;
 - рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
 - рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.
6. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:
- охватить всякого потребителя;
 - выбрать стратегию развития продукта;
 - выбрать нашу продукцией всех потребителей;
 - обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?
7. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:
- для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
 - из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
 - для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
 - для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
 - для позиционирования хорошего продукта.
8. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:
- возраст, пол, образование;
 - психологический тип потребителя;
 - этническая группа;
 - всякий из приведенных?
9. С чем связано понятие рыночной ниши:
- с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
 - с целевым рынком, к которому мы направлены;
 - с сегментом, к которому лучше всего подходит наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
 - ни с чем из сказанного?
10. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:
- создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
 - проведение эффективной рекламной кампании;
 - стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
 - формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
 - формирование оптимального маркетинга-микса?
11. Какие из ниже перечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:
- узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
 - узнать мнение Вашего мужа или жены;
 - просмотреть бизнес-каталоги;
 - проверить Вашу собственную книгу заказов;
 - узнать мнение Вашего торгового представителя?

Критерии оценивания тестового задания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

90 – 100% *От 14 баллов и/или «отлично»*

70 – 89 % *От 11 до 13 баллов и/или «хорошо»*

51 – 69 % *От 8 до 10 баллов и/или «удовлетворительно»*

менее 50 % *От 0 до 7 баллов и/или «неудовлетворительно»*

Перечень вопросов для устного опроса

- Обоснование средств рекламной кампании.
- Цели в управлении в производстве продовольствия.
- Служба управления маркетингом в структуре управления.

4. Управление сбытом и распределением товаров.
5. Принятие и реализация решений в структуре маркетинга.
6. Этапы подготовки маркетингового плана.
7. План для внутреннего рынка. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга.
8. Ситуационный анализ в оценке сильных и слабых сторон агропредприятия.
9. Планирование с учетом тенденций в развитии пищевой промышленности, оптовой и розничной торговле продовольственными товарами.
10. Методы контроля маркетинговой деятельности комплекса маркетинга.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

Для этапа «Владеть»:

- результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количества баллов (100 баллов);
- результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий незначительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов;
- результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов;
- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов.

Ситуационные задачи

1. **Ситуационные задачи по экономике:** «Что выгоднее: купить или сделать?». Преподаватель последовательно даёт студенту задания, на основе выполнения которых формируется уникальная лично-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Составить список товаров и услуг, которые студент способен делать (производить) самостоятельно». Второе задание: «Выделить из этого списка те товары и услуги, которые студент покупает, хотя способен делать (производить) их самостоятельно». Третье задание: «На примере одного блага (товара или услуги) сделать грамотные экономические расчёты, которые убедительно доказывают, что покупка данного блага (товара или услуги) для данного студента выгоднее, чем самостоятельное производство». Четвёртое задание: «Найти возможные изменения экономических условий в будущем, которые могут изменить результаты».

экономических расчётов и убедительно доказывать, что самостоятельное производство данного блага (товара или услуги) для данного студента выгоднее, чем покупка».

2. **Ситуационные задачи по менеджменту:** «Какой метод мотивации в управлении персоналом эффективнее?». Преподаватель вызывает на интеллектуальную дуэль («брейн-ринг») двух студентов и последовательно даёт им задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Каждому из двух студентов представить себя в роли руководителя одного подчинённого». Второе задание: «Согласованно найти среди присутствующих в аудитории студентов того, кто согласится играть роль одного-единственного подчинённого». Третье задание: «Согласовать два легко выполнимых, но взаимоисключающих задания для подчинённого». Четвёртое задание: «Бросить жребий и решить, кто какое из двух взаимоисключающих действий будет требовать от подчинённого». Пятое задание: «Взять устное интервью (2-3 вопроса) у студента, играющего роль подчинённого, чтобы понять его индивидуальные особенности». Шестое задание: «Письменно зафиксировать планируемые для данной ситуации методы мотивации». Седьмое задание: «В условиях реальной конкуренции, используя свои методы мотивации, делать всё возможное, чтобы подчинённый выполнил именно Ваше задание, а не задание конкурирующего руководителя». Восьмое задание: «Дать в письменном и устном виде научный анализ причин, которые привели Вас и Вашего конкурента к успеху или неудаче в управлении персоналом».

3. **Ситуационные задачи по маркетингу:** «Какой метод продвижения благ (товаров или услуг) на рынке эффективнее?». Преподаватель вызывает на интеллектуальную дуэль («брейн-ринг») двух студентов и последовательно даёт им задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Каждому из двух студентов представить себя в роли индивидуального предпринимателя, который производит и продаёт какое-то благо (товар или услугу)». Второе задание: «Согласованно найти благо (товар или услугу), которое в данной аудитории может играть роль продукции каждого из двух конкурирующих предпринимателей». Третье задание: «Взять устное интервью (2-3 вопроса) у студентов, играющих роль покупателей, чтобы понять особенности данного рынка сбыта». Четвёртое задание: «Письменно зафиксировать планируемые для данной ситуации методы продвижения данного блага (товара или услуги) на данном рынке, роль которого играют все остальные присутствующие в аудитории студенты». Пятое задание: «В условиях реальной конкуренции, используя свои методы продвижения данного блага (товара или услуги) на данном рынке, делать всё возможное, чтобы на данном рынке спрос на Вашу продукцию оказался выше, чем спрос на аналогичную продукцию Вашего конкурента». Шестое задание: «Дать в письменном и устном виде научный анализ причин, которые привели Вас и Вашего конкурента к успеху или неудаче в управлении персоналом».

Оценка решения ситуационных задач:

Решения ситуационных задач оцениваются путём перевода критериев оценивания в стандартные оценки.

Критерии	Уровень	Оценка
Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логике решения, в выборе формул и самом решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом	<i>(продвинутый уровень)</i>	«отлично»
Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логике решения нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или	<i>(углубленный уровень)</i>	«хорошо»

допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ		
Задание понято правильно, в логике решения нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде	<i>(пороговый уровень)</i>	«удовлетворительно»
Задача не решена или решена неправильно, допущены грубые ошибки при решении задачи; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя; отсутствуют практические навыки.	<i>(ниже порогового уровня)</i>	«неудовлетворительно»

Перечень вопросов к зачету

1. История экономической науки.
2. Экономические ресурсы
3. Сущность и виды рынков
4. Сущность и функции денег
5. Рыночные цены
6. Рынки труда
7. Рынки земли
8. Рынки капитала
9. Чисто конкурентная фирма
10. Чистая монополия
11. Монополистическая конкуренция
12. Олигополия
13. Антимонопольное регулирование
14. Безработица
15. Инфляция
16. Экономическое неравенство
17. Экономический рост
18. Экономические циклы
19. Фискальная политика
20. Монетарная политика
21. История развития менеджмента
22. Принципы менеджмента
23. Предприятие как управляемая система
24. Управленческие цели
25. Организационная культура
26. Теории мотивации
27. Принципы рациональной бюрократии
28. Классификация управленческих функций
29. Типовые структуры систем управления

30. Делегирование полномочий в менеджменте
31. Стили руководства
32. Управление запасами
33. Управление качеством
34. Управление нововведениями
35. Управление персоналом
36. Управление развитием персонала
37. Управленческое консультирование
38. Кризисный менеджмент
39. Организационное поведение
40. Оценка деятельности менеджера
41. История развития маркетинга
42. Маркетинговая среда предприятия
43. Организация маркетинговой деятельности
44. Организационная структура отдела маркетинга
45. Маркетинговая информационная система
46. Методы сбора маркетинговой информации
47. Управление процессом маркетингового исследования
48. Сегментирование рынка
49. Разработка стратегии и тактики маркетинга
50. Позиционирование товара на рынке
51. Жизненный цикл товара
52. Управление конкурентоспособностью товара
53. Управление жизненным циклом товара
54. Управление ассортиментом товаров
55. Ценовая политика в маркетинге
56. Маркетинговые коммуникации
57. Реклама товаров и услуг
58. Связи с общественностью в маркетинге
59. Спонсорство как инструмент маркетинговой коммуникации
60. Оптовая и розничная торговля.

Критерии оценивания:

«зачтено»: выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«не зачтено»: выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Итоговое тестирование

1. Существуют несколько общих причин, которые могут подтолкнуть сельскохозяйственных производителей к выбору маркетингового пути развития. Что из перечисленного ниже не являются таковыми причинами:

- а) изменения предпочтений потребителей;
- б) повторение неурожайных лет несколько раз подряд;
- в) ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке;
- г) сокращение рыночной доли.

2.Определение эффективности рынка с точки зрения покупателей данного товара связано с:

- а) улучшением потребительских свойств продукции
- б) наименьшей ценой товара
- в) сопоставлением между динамикой цен и качеством продукта
- г) улучшением ассортимента продукции.

3.В производстве продовольственной продукции участвуют наряду с сельскохозяйственными производителями предприятия следующих отраслей, кроме одной:

- а) пищевая промышленность;
- б) железнодорожный транспорт;
- в) станкостроение;
- г) розничная торговля.

4.Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;
- в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;
- г) давление связи «издержки – цены сельскохозяйственной продукции».

5.Задачей маркетинга в АПК является:

- а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;
- б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;
- в) производить недорогую продовольственную продукцию;
- г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

6.При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:

- а) потребители все больше едят вне дома;
- б) покупатели улучшают свой рацион питания;
- в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;
- г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

21. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

7.На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:

- а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;
- б) месторасположение торгового предприятия;
- в) рост населения страны;
- г) время работы магазина.

8.Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

- а) отличие в дизайне упаковки продукта;
- б) различные цены на аналогичный товар;
- в) отличие в весе упаковка продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

9.Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

- а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовлению пищевых товаров;
- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

10.Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;

- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

11. Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:

- а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;
- б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;
- в) персональное обслуживание;
- г) размер блюда.

12. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

- а) поскольку прибыль не является целью организации непромышленной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;
- б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непромышленной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непромышленной сферы?

13. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

14. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производство товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

15. Как подводить итоги работы руководителям предприятия:

- а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;
- б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;
- в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

16. Какая стратегия руководителя предприятия лучше:

- а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;
- б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;
- в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

17. Какое из определений наиболее правильно отражает экономическое понятие рынка:

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;
- в) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

18. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

19. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

20. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных?

21. С чем связано понятие рыночной ниши:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходит наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного?

22. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса?

23. Какие из ниже перечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес-каталоги;
- г) проверить Вашу собственную книгу заказов;
- д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

24. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

25. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы?

26. Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:

- а) прибыльность предприятия;
- б) технологические возможности;
- в) законодательство;
- г) интересы потребителей?

27. На одном перерабатывающем предприятии автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- а) маркетинговая концепция;
- б) товарная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) сбытовая концепция;
- д) социально-этическая концепция?

28. Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) дифференциация продукта;

- б) сегментация;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг?

29. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества и органолептических показателей всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

- а) недифференцированные продукты;
- б) дифференцированные продукты;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

30. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель?

31. Обоснуйте, что означает изменение факторов, образующих прибыль, для специалистов, работающих на одном из ведущих предприятий фирмы - монополиста в области комбайнов:

- а) шанс и потом опасность;
- б) опасность и потом шанс;
- в) как шанс, так и опасность;
- г) иногда шанс, иногда опасность?

32. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем продаж и долю рынка:

- а) выхода на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) развитие продукта;
- г) диверсификации;

33. К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистных систем и хранилищ для отходов топлива.

34. Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов как:

- а) сигареты;
- б) пшеничная мука;
- в) минеральная вода;
- г) крепкие спиртные напитки?

22. Какое из перечисленных утверждений неверно:

- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
- б) сегментирование рынка – это логическое следствие концепции маркетинга;
- в) сегментирование рынка – обязательное условие массового маркетинга;
- г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.

35. Аудит маркетинга как составная часть маркетингового планирования необходим для:

- а) обеспечения работой отдела маркетинга;
- б) критической оценки положения предприятия;
- в) разработки программы маркетинга по товарам.

36. Контроль работы предприятия представляет собой:

- а) заключительный этап в плановой деятельности;
- б) начало плановой деятельности;
- в) середину плановой деятельности;
- г) не является плановой деятельностью.

37. Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений:

- а) по показателям основной (производственной) деятельности предприятия;
- б) по всем разделам бизнес-плана предприятия;
- в) по разделу маркетинга годового плана предприятия;
- г) по объему прибыли на единицу затрат на маркетинг.

38. Какие из перечисленных ниже факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:

- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;
- б) распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП;
- в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы.

Критерии оценивания:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов Оценка

- 90 – 100% *От 16 баллов и/или «отлично»*
- 70 – 89 % *От 12 до 15 баллов и/или «хорошо»*
- 50 – 69 % *От 9 до 11 баллов и/или «удовлетворительно»*
- менее 50 % *От 0 до 8 баллов и/или «неудовлетворительно»*

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценки знаний умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, производится преподавателем в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей промежуточной аттестации студентов осуществляется структурирование дисциплины на модули. Каждый модуль учебной дисциплины включает в себя изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются тестовый контроль, устный опрос, решение ситуационных задач.

Студент должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в модуле учебной дисциплины к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля модуля учебной дисциплины.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него студент получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме зачета.

Зачет проводится для оценки уровня усвоения обучающимся учебного материала лекционных курсов и лабораторно-практических занятий, а также самостоятельной работы. Оценка выставляется или по результатам учебной работы студента в течение семестра, или по итогам письменного-устного опроса, или тестирования на последнем занятии. Для дисциплин и видов учебной работы студента, по которым формой итогового отчета является зачет, определена оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
- демонстрирует глубину понимания учебного материала с логическим и аргументированным его изложением;
- владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине;
- демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала;
- допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем;
- демонстрирует недостаточную системность знаний;
- проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
- проявляет непрочность практических умений и навыков в области исследовательской деятельности.

В этом случае студент сдаёт зачёт в форме устных и письменных ответов на любые вопросы в пределах освоенной дисциплины.

Основным методом оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций является балльно-рейтинговая система, которая регламентируется положением «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ».

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения студентов являются: входной контроль, текущий контроль, рубежный (промежуточный) контроль, творческий контроль, выходной контроль (экзамен или зачет).

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Входной	Отражает степень подготовленности студента к изучению дисциплины. Определяется по итогам входного контроля знаний на первом практическом занятии.	5
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Выходной	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	30
Общий рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из входного, рубежного, выходного (экзамена или зачета) и творческого рейтинга.

Входной (стартовый) рейтинг – результат входного контроля, проводимого с целью проверки исходного уровня подготовленности студента и оценки его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины.

Он проводится на первом занятии при переходе к изучению дисциплины (курса, раздела).

Оптимальные формы и методы входного контроля: тестирование, программированный опрос, в т.ч. с применением ПЭВМ и ТСО, решение комплексных и расчетно-графических задач и др.

Рубежный рейтинг – результат рубежного (промежуточного) контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, письменные контрольные опросы, в т.ч. с использованием ПЭВМ и ТСО, результаты выполнения лабораторных и практических заданий. В качестве практических заданий могут выступать крупные части (этапы) курсовой работы или проекта, расчетно-графические задания, микропроекты и т.п.

Выходной рейтинг – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные или контрольные работы, индивидуальные собеседования.

Творческий рейтинг – составная часть общего рейтинга дисциплины, представляет собой результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности.

В рамках рейтинговой системы контроля успеваемости студентов, семестровая составляющая балльной оценки по дисциплине формируется при наборе заданной в программе дисциплины суммы баллов, получаемых студентом при текущем контроле в процессе освоения модулей учебной дисциплины в течение семестра.

Итоговая оценка /зачёта/ компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 60 и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 60 баллов.