

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Алейник Станислав Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.09.2021 18:28:21
Уникальный программный ключ:
5258223550ea9fbeb23726a1609b64483b4d8eab62b810a391da

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.Я.ГОРИНА»



УТВЕРЖДАЮ

Декан агрономического факультета

А.В. Акинчин

« 19 » мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы экономики и проектной деятельности

Направление подготовки: 21.03.02 Землеустройство и кадастры

Направленность (профиль): Управление земельными ресурсами

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2021

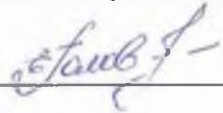
Майский, 2021

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 21.03.02, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. №978;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г., № 301;
- профессионального стандарта «Землеустроитель», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 05.05.2018 г. №301н;
- профессионального стандарта «Бухгалтер», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 21.02.2019 г. №103н;
- профессионального стандарта "Специалист в сфере кадастрового учета", утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 29.09.2015 г. N 666н;
- профессионального стандарта «Географ», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ от 24.12.2020 г. N 954н.

Составители: кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, Божченко Ж.А.

Рассмотрена на заседании кафедры экономики
« 19 » мая 2021 г., протокол № 13

И.о. зав. кафедрой  Е.А. Голованёва

Согласована с выпускающей кафедрой кафедры земледелия, агрохимии, землеустройства, экологии и ландшафтной архитектуры
« 19 » мая 2021 г., протокол № 11

Зав. кафедрой  А.В. Ширяев

Руководитель основной профессиональной образовательной программы  Е.В. Ковалёва

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины - сформировать у обучающихся основы экономического, управленческого и маркетингового мышления, необходимые для успешной профессиональной деятельности.

1.2. Задачи:

- научить обучающихся 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.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ОПОП)

2.1. Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится дисциплина

Дисциплина «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.09) основной профессиональной образовательной программы.

2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина	1. История (история России, всеобщая история)
	2. Социальные науки
	3. Основы профессиональной деятельности
	4. Философия
Требования предварительной подготовке обучающихся	к <i>знать:</i> <ul style="list-style-type: none">➤ 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

	<p>геометрии;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ универсальный характер законов логики математических рассуждений, их применимость во всех областях человеческой деятельности; ➤ вероятностный характер различных процессов окружающего мира; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 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; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 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.
--	---

III. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	<p>Знать: принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы</p> <p>Уметь: разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты</p> <p>Владеть: навыками осуществления деятельности по управлению формированием проекта</p>
		УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	<p>Знать: основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерию оценки результатов проектной деятельности</p> <p>Уметь: планировать действия для решения конкретных задач проекта</p> <p>Владеть: навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта</p>
		УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	<p>Знать: методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта</p> <p>Уметь: формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов</p> <p>Владеть: навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта</p>

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 часов.

4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы (в соответствии с учебным планом)	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
Формы обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	3	-
Семестр изучения дисциплины	3	-
Общая трудоемкость, всего, час	108	-
<i>зачетные единицы</i>	3	-
1. Контактная работа		
1.1. Контактная аудиторная работа (всего)	32,25	-
В том числе:		
Лекции (<i>Лек</i>)	16	-
Практические занятия (<i>Пр</i>)	16	-
Установочные занятия (<i>УЗ</i>)	-	-
Текущие консультации (<i>ТК</i>)	-	-
1.2. Промежуточная аттестация	0,25	-
Зачет (<i>КЗ</i>)	0,25	-
Выполнение контрольной работы (<i>ККН</i>)		-
1.3. Контактная внеаудиторная работа (контроль)	16	-
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего)		
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего)	59,75	-
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала	6	-
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям	10	-
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	30	-
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата (контрольной работы)	5,75	-
Подготовка к зачету	8	-

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			
	Всего	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная
Модуль 1. Основы экономики	32	6	6	20
1. Введение в экономику	10	2	2	6
2. Основы микроэкономики	10	2	2	6
3. Основы макроэкономики	9	2	1	6
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	3	-	1	2
Модуль 2. Основы менеджмента	32	6	6	20
1. Введение в менеджмент	10	2	2	6
2. Менеджмент как процесс	9	2	1	6
3. Менеджмент как система	9	2	1	6
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	4	-	2	2
Модуль 3. Основы маркетинга	27,75	4	4	19,75
1. Введение в маркетинг	8	1	1	6
2. Процесс управления маркетингом	8	1	1	6
3. Система управления маркетингом	9	2	1	6
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	2,75	-	1	1,75
<i>Предэкзаменационные консультации</i>			-	
<i>Текущие консультации</i>			-	
<i>Установочные занятия</i>			-	
<i>Промежуточная аттестация</i>			0,25	
<i>Контактная аудиторная работа (всего)</i>	32,25	16	16	-
<i>Контактная внеаудиторная работа (всего)</i>			16	
<i>Самостоятельная работа (всего)</i>			59,75	
<i>Общая трудоемкость</i>			108	

4.3 Содержание дисциплины

Наименование и содержание модулей и разделов дисциплины
Модуль 1. Основы экономики
1. Введение в экономику
1. Предмет и функции экономической науки
2. Краткая история развития экономической науки
3. Основы экономического моделирования
2. Основы микроэкономики
1. Основы рыночной экономики.
2. Совершенный рынок.
3. Монополия и антимонопольное регулирование.
3. Основы макроэкономики
1. Основные макроэкономические индикаторы.
2. Основные макроэкономические теории.
3. Основы макроэкономической политики.
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>
Модуль 2. Основы менеджмента
1. Введение в менеджмент
1. Эволюция управленческой мысли.
2. Управление по целям.
3. Стили управления.
2. Менеджмент как процесс
1. Процесс принятия управленческих решений.
2. Процесс и виды коммуникаций в менеджменте.
3. Основные функции управления.
3. Менеджмент как система
1. Системный подход к управлению.
2. Организационные структуры управления.
3. Системы управления персоналом.
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>
Модуль 3. Основы маркетинга
1. Введение в маркетинг
1. История развития маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.
2. Процесс управления маркетингом
1. Процесс маркетингового исследования.
2. Разработка стратегии и тактики маркетинга.
3. Ценообразование как маркетинговый процесс.
3. Система управления маркетингом
1. Организационная структура системы маркетинга.
2. Маркетинговые системы сбыта товаров.
3. Система маркетинговых коммуникаций.
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>

V. 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 (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы, час.				Форма контроля знаний	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа			
Всего по дисциплине		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4	108	16	16	59,75	Зачет	51	100
<i>1. Рубежный рейтинг</i>							Общая сумма баллов, набранная в ходе освоения дисциплины	31	60
Модуль 1. Основы экономики		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4	32	6	6	20		5	10
1.	Введение в экономику		10	2	2	6	Устный опрос	1	2
2.	Основы микроэкономики		10	2	2	6	Устный опрос	1	3
3.	Основы макроэкономики		9	2	1	6	Устный опрос, задания	2	3
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.			3	-	1	2	Тестирование	1	2
Модуль 2. Основы менеджмента		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4	32	6	6	20		16	30
1.	Введение в менеджмент		10	2	2	6	Устный опрос, задания	4	8
2.	Менеджмент как процесс		9	2	1	6	Устный опрос, задания	4	8
3.	Менеджмент как система		9	2	1	6	Устный опрос, задания	4	8
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.			3	4	-	2	2	4	6
Модуль 3. Основы маркетинга		УК-2.1; УК-2.3;	27,7 5	4	4	19,75		10	20

		УК-2.4							
1.	Введение в маркетинг		8	1	1	6	Устный опрос, задания	3	6
2.	Процесс управления маркетингом		8	1	1	6	Устный опрос, задания	3	6
3.	Система управления маркетингом		9	2	1	9	Устный опрос, задания	3	6
Итоговый контроль знаний по темам модуля 3.			2,75	-	1	1,75	Тестирование	1	2
2. <i>Творческий рейтинг</i>		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4					Участие в конференциях, конкурсах	2	5
3. <i>Рейтинг личностных качеств</i>		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4						3	10
4. <i>Рейтинг сформированности прикладных практических требований</i>		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4						+	+
5. <i>Промежуточная аттестация</i>		УК-2.1; УК-2.3; УК-2.4					Зачет	15	25

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно Положению о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ Белгородского ГАУ.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу обучающегося на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые обучающийся получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения обучающимся индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10

Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена/зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций обучающийся осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки:

Неудовлетворительно/ Не зачтено	Удовлетворительно/ Зачтено	Хорошо/ Зачтено	Отлично/ Зачтено
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

5.2.2. Критерии оценки знаний обучающегося на зачете

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- обучающийся усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, при этом проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- обучающийся демонстрирует полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе;
- обучающийся показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «не зачтено» определяется на основании следующих критериев:

- обучающийся допускает грубые ошибки в ответе и при выполнении заданий, при этом не обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;
- обучающийся демонстрирует проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- обучающийся не может продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 1)

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник / Н.А. Овчаренко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 162 с.

2. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. – М.: РУ-САЙНС, 2016. – 352 с.

Дополнительная литература

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 150 с.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом научных дискуссий в рамках изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

6.3.1. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Выполнение заданий, решение задач и др.
Самостоятельная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

Видеоматериалы

1. Каталог учебных видеоматериалов на официальном сайте ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ – Режим доступа: <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library/video/economy.php>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронная библиотека Белгородского государственного аграрного университета им. В.Я.Горина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library>

2. Федеральный образовательный портал «ЭКОНОМИКА СОЦИОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

3. Электронный учебник по курсу «Экономика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/econ-index.html>

4. Проект института «Экономическая школа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economicus.ru>

5. Административно-управленческий портал. Электронные книги по экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i000.htm>

6. Административно-управленческий портал. Электронные книги по менеджменту (управлению предприятием) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i002.htm>

7. Административно-управленческий портал. Электронные книги по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

Виды помещений	Оборудование и технические средства обучения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 1	Специализированная мебель для обучающихся. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: Ноутбук Lenovo, проектор EPSON, экран для демонстрации, 2 акустические колонки MicrolabElectronicsCo, Ltd.

	Информационные стенды (планшеты настенные).
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 201	Специализированная мебель для обучающихся. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: - проектор EPSON; - экран для проектора Digis-1; - 2 акустические колонки Sven; - ноутбук Lenovo. Информационные стенды.
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)	Специализированная мебель; комплект компьютерной техники в сборе (системный блок: Asus P4BGL-MX\Intel Celeron, 1715 MHz\256 Мб PC2700 DDR SDRAM\ST320014A (20 Гб, 5400 RPM, Ultra-ATA/100)\ NEC CD-ROM CD-3002A\Intel(R) 82845G/GL/GE/PE/GV Graphics Controller, монитор: Proview 777(N) / 786(N) [17" CRT], клавиатура, мышь.); Foxconn G31MVP/G31MXP\DualCore Intel Pentium E2200\1 Гб DDR2-800 DDR2 SDRAM\MAXTOR STM3160215A (160 Гб, 7200 RPM, Ultra-ATA/100)\Optiarc DVD RW AD-7243S\Intel GMA 3100 монитор: acer v193w [19"], клавиатура, мышь.) с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ; настенный плазменный телевизор SAMSUNG PS50C450B1 Black HD (диагональ 127 см); аудио-видео кабель HDMI
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214	Специализированная мебель: 3 стола, 2 полумягких стула, 3 тумбочки, 2 книжных шкафа, 1 шкаф платяной двухстворчатый, 1 сейф. Рабочее место лаборанта: компьютер (системный блок, монитор клавиатура мышь), МФУ BROTHER (принтер, сканер, ксерокс).

7.2. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Виды специальных помещений	Оборудование и технические средства обучения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 1	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа,	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно;

групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 201	Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)	Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор на передачу неисключительных прав №26 от 26.12.2019. Срок действия - бессрочно. MS Office Std 2010 RUSOPLNL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021. Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия - бессрочно. СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021.

7.3. Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная

– ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019

– ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015

– ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019

– ЭБС «Рукопт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис».

VIII. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического

развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно- двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений). На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями

здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина»
(ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Основы экономики и проектной деятельности

Направление подготовки: 21.03.02 Землеустройство и кадастры

Направленность (профиль): Управление земельными ресурсами

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2021

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

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства		
						Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания	итоговое тестирование	
						тестовый контроль		
						Модуль 2 «Основы менеджмента»		устный опрос задания
			тестовый контроль					
			Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания	итоговое тестирование			
			тестовый контроль					
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания	итоговое тестирование	
						тестовый контроль		
						Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания	итоговое тестирование
							тестовый контроль	
						Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания	итоговое тестирование
							тестовый контроль	
Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками осуществления деятельности по управлению формированием проекта	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания	итоговое тестирование				
			тестовый контроль					
		Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания	итоговое тестирование				
			тестовый контроль					

					Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
		УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
					Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
					Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: планировать действия для решения конкретных задач проекта	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
					Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
					Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
					Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
					Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование
		УК-2.4 Публично пред-	Первый этап (пороговой)	Знать: методы разработки и оформления результатов ре-	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование

		ставляет результаты решения конкретной задачи проекта	уровень)	шения конкретной задачи проекта	Модуль 2 «Основы менеджмента» Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование итоговое тестирование
			Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта	Модуль 1 «Основы экономики» Модуль 2 «Основы менеджмента» Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль устный опрос задания тестовый контроль устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование итоговое тестирование итоговое тестирование
			Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта	Модуль 1 «Основы экономики» Модуль 2 «Основы менеджмента» Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль устный опрос задания тестовый контроль устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование итоговое тестирование итоговое тестирование

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

Компетенция	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		Компетентность не сформирована	Пороговый уровень компетентности	Продвинутый уровень компетентности	Высокий уровень
		Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	Не способен формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определять ожидаемые результаты решения выделенных задач	Частично способен формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определять ожидаемые результаты решения выделенных задач	Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	Свободно формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач
	Знать: принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы	Не знает принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы	Частично знает принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы	В целом знает принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы	Знает и аргументирует принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы
	Уметь: разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты	Не умеет разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты	Частично умеет разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты	Способен разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты	Способен на практике разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи и ожидаемые результаты
	Владеть: навыками осуществления деятельности по управлению	Не владеет навыками осуществления деятельности по управлению	Частично владеет навыками осуществления деятельности по управлению	Владеет навыками осуществления деятельности по управлению	Свободно владеет навыками осуществления деятельности по управлению

формированием проекта	нию формированием проекта	лению формированием проекта	формированием проекта	лению формированием проекта
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Способность решать конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время не сформирована	Частично сформирована способность решать конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Способен решать конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Полностью способен решать конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время
Знать: основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности	Не знает основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности	Частично знает основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности	В целом знает основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности	Знает и аргументирует основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности
Уметь: планировать действия для решения конкретных задач проекта	Не умеет планировать действия для решения конкретных задач проекта	Частично умеет планировать действия для решения конкретных задач проекта	Способен планировать действия для решения конкретных задач проекта	Способен на практике планировать действия для решения конкретных задач проекта
Владеть: навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта	Не владеет навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта	Частично владеет навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта	Владеет навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта	Свободно владеет навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Не способен публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта	Частично способен публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта	Владеет способностью публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта	Свободно публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта
Знать: методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта	Не знает методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта	Частично знает методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта	В целом знает методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта	Знает и применяет методы разработки и оформления результатов решения конкретной задачи проекта

	Уметь: формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов	Не умеет формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов	Частично умеет формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов	Способен формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов	Способен на практике формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов
	Владеть: навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта	Не владеет навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта	Частично владеет навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта	Владеет навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта	Свободно владеет навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта

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 (пороговый уровень)

ЗНАТЬ принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы; основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности; принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе; функции и подсистемы управления проектом: планирование, контроль проекта, анализ, принятие решений, составление и сопровождение бюджета проекта; методы разработки и оформления отчетов, статей и выступлений; алгоритмы внедрения в практику результатов проекта; основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели.

Устный опрос

1. Понятие «экономика» и «ойкономикос».
2. Понятие «экономическая теория» и «экономическая практика».
3. Понятие «менеджмент» и «менеджмер».
4. Понятия «маркетинг», «агромаркетинг».
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.

Критерии оценки:

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– 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) – «отлично»;

– 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 – «хорошо»;

– 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 – «удовлетворительно»;

– 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 – «неудовлетворительно».

Ситуационная задача

«Что выгоднее: купить или сделать?». Преподаватель последовательно даёт обучающему задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Составить список товаров и услуг, которые обучающийся способен делать (производить) самостоятельно». Второе задание: «Выделить из этого списка те товары и услуги, которые обучающийся 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 обучающегося 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 обучающегося выгоднее, чем покупка».

Критерии оценки:

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом – «отлично»;

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ – «хорошо»;

Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде – «удовлетворительно»;

Задача решена неправильно или не решена – «неудовлетворительно».

Тест

Вопрос №1. Экономика - это:

- а) связующее звено между производителями и государством;
- б) теория и практика хозяйственной деятельности;
- в) система организации и управления производством, наукой и искусством.

Вопрос №2. Менеджмент - это:

- а) наука и искусство управления;
- б) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний;
- в) практика сбыта.

Вопрос №3. Маркетинг - это:

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

Вопрос №4. Что является главным в определении маркетинга:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара.

Вопрос №5. Маркетинг-менеджмент - это:

- а) 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.

б) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на возможности руководства подразделения маркетинга.

- в) связующее звено между производителями и потребителями;

Вопрос №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.

Вопрос №7. Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид желает удовлетворить:

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

Вопрос №8. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

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

Вопрос №9. Все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:

- a) товар.
- b) цена.
- c) спрос.

Вопрос №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;
- б) все ответы верны; е) правильного ответа нет.

Вопрос №11. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

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

Вопрос №12. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

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

Критерии оценки:

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 и оценка:

86-100 % – «отлично»;

68-85 % – «хорошо»;

51-67 % – «удовлетворительно»;

менее 50 % – «неудовлетворительно».

Второй этап (продвинутый уровень)

УМЕТЬ разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость; предвидеть результат деятельности и планировать действия для достижения данного результата; формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; сформировать команду проекта и организовать эффективную работу команды, различать методы контроля работ проекта; формулировать результаты проекта в целом или отдельных этапов; организовать работу по осуществлению внедрения в практику результатов проекта; планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды

Устный опрос

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.

Критерии оценки:

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– 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) – «отлично»;

– 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 – «хорошо»;

– 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 – «удовлетворительно»;

– 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 – «неудовлетворительно».

Ситуационная задача

«Какой метод мотивации в управлении персоналом эффективнее?». Преподаватель вызывает на интеллектуальную дуэль («брейн-ринг») двух обучающихся и последовательно даёт им задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Каждому из двух обучающихся представить себя в роли руководителя одного подчинённого». Второе задание: «Согласованно найти среди присутствующих в аудитории обучающихся 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 обучающийся, 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».

Критерии оценки:

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом – «отлично»;

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ – «хорошо»;

Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде – «удовлетворительно»;

Задача решена неправильно или не решена – «неудовлетворительно».

Тест

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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».

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №7. В России 1990 -х годов возросло потребление на душу населения:

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

Вопрос №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.

Вопрос №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 упаковка продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №13. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

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

Вопрос №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?

Вопрос №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.

Вопрос №16. Как подводить итоги работы руководителям предприятия в сфере АПК:

- 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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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?

Вопрос №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.

Критерии оценки:

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. Умножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов и оценка:

86-100 % – «отлично»;

68-85 % – «хорошо»;

51-67 % – «удовлетворительно»;

менее 50 % – «неудовлетворительно».

Третий этап (высокий уровень)

ВЛАДЕТЬ навыками осуществления деятельности по управлению формированием проекта; навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов при реализации проекта; навыками составления плана-графика реализации проекта в целом и плана-контроля его выполнения; практическими навыками реализации проектов; навыками публично представлять результаты проекта, вступать в обсуждение хода и результатов проекта; практическими навыками реализации проектов; навыками постановки цели, способами управления в решении поставленных задач в условиях командой работы.

Устный опрос

1. Обоснование средств рекламной кампании.
2. Цели в управлении в производстве продовольствия.
3. 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.

Критерии оценки:

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– 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) – «отлично»;

– 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 – «хорошо»;

– 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 – «удовлетворительно»;

– 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 – «неудовлетворительно».

Ситуационная задача

«Какой метод продвижения благ (товаров или услуг) на рынке эффективнее?». Преподаватель вызывает на интеллектуальную дуэль («брейн-ринг») двух обучающихся и последовательно даёт им задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Каждому из двух обучающихся 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 обучающихся, 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 обучающиеся». 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».

Критерии оценки:

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом – «отлично»;

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ – «хорошо»;

Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде – «удовлетворительно»;

Задача решена неправильно или не решена – «неудовлетворительно».

Тест

Вопрос №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?

Вопрос №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.

Вопрос №3. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

- 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.

Вопрос №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 точке зрения.

Вопрос №5. 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.

Вопрос №6. 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?

Вопрос №7. 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.

Вопрос №8. 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?

Вопрос №9. 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 подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного?

Вопрос №10. 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?

Вопрос №11. 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?

Критерии оценки:

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. Умножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов и оценка:

- 86-100 % – «отлично»;
- 68-85 % – «хорошо»;
- 51-67 % – «удовлетворительно»;
- менее 50 % – «неудовлетворительно».

Итоговое тестирование

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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 связки «издержки - цены сельскохозяйственной продукции».

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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 упаковки продукта;
- г) наличие или отсутствие консервантов.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №12. 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 инструмент непроизводственной сферы;
- в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

Вопрос №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?

Вопрос №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 производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Вопрос №15. Как подводить итоги работы руководителям предприятия:

- 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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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?

Вопрос №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.

Вопрос №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?

Вопрос №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 подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;

г) ни с чем из сказанного?

Вопрос №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?

Вопрос №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?

Вопрос №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?

Вопрос №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?

Вопрос №26. Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:

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

Вопрос №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?

Вопрос №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?

Вопрос №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.

Вопрос №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?

Вопрос №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?

Вопрос №32. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродаж и долю рынка:

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

Вопрос №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.

Вопрос №34. Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов как:

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

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №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.

Вопрос №39. 21. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

а) мяса и мясопродуктов;

б) картофеля;

в) фруктов и ягод;

г) сахара.

Вопрос №40. 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.

Критерии оценки:

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 и оценка:

86-100 % – «отлично»;

68-85 % – «хорошо»;

51-67 % – «удовлетворительно»;

менее 50 % – «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 обучающихся 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

- устный опрос;
- задания;
- тестовый контроль.

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

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

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме вопросов к зачету.

Зачет проводится для оценки уровня усвоения учебного материала лекционных курсов и лабораторно-практических занятий, а также самостоятельной работы. Оценка выставляется или по результатам учебной работы обучающегося в течение семестра, или по итогам письменного-устного опроса, или тестирования на последнем занятии. Для дисциплин и видов учебной работы обучающийся, 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 обучающийся 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 обучения в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения обучающихся являются: рубежный рейтинг, творческий рейтинг, рейтинг личностных качеств, рейтинг сформированности прикладных практических требований, промежуточная аттестация.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу обучающего на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые обучающийся получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения обучающимся индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена/зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

рейтинг		
---------	--	--

Общий рейтинг по дисциплине складывается из рубежного, творческого, рейтинга личностных качеств, рейтинга сформированности прикладных практических требований, промежуточной аттестации (экзамена или зачета).

Рубежный рейтинг – результат текущего контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков обучающего по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, в качестве практических заданий могут выступать отдельные тематические задания.

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

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

Рейтинг личностных качеств – оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.

Рейтинг сформированности прикладных практических требований - оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».

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

Итоговая оценка зачёта компетенций обучающимся 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 обучающегося составил 51 балл и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг обучающегося составил менее 51 балла.