

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Алейник Станислав Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.04.2021 11:29:01  
Уникальный программный ключ:  
5258223550ea9fbeb23726a1691b4d1b370a80a617181b28b01ca1551aa

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

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Декан экономического факультета  
доктор экономических наук  
*Т.И. Наседкина*  
« 12 » \_\_\_\_\_ 2018 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ПО дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга»

направление подготовки **44.03.04. Профессиональное обучение**  
(по отраслям)

направленность (профиль) **Экономика и управление**

Квалификация - «бакалавр (программа прикладного бакалавриата)»

Год начала подготовки - 2018

Майский, 2018

Рабочая программа составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 44.03.04 – Профессиональное обучение (по отраслям), утвержденного и введенного в действие с приказом Министерства образования и науки РФ от 1 октября 2015 г № 1085;
- 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 «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования» утвержденного и введенного в действие приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2015г № 608н;
- основной образовательной программы ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (экономика и управление)».

**Составитель:** доцент кафедры экономической теории и экономики АПК Капинос Р.В.

Рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономики АПК

« 04 » 04 2018 г., протокол № 7

Зав.кафедрой

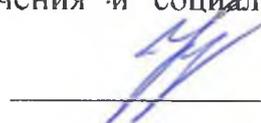


Китаев Ю.А.

Согласована с выпускающей кафедрой профессионального обучения и социально-педагогических дисциплин

« 04 » 04 2018 г., протокол № 11

Зав. кафедрой профессионального обучения и социально-педагогических дисциплин



Никулина Н.Н.

Одобрена методической комиссией экономического факультета

« 06 » 04 2018 г., протокол № 12

Председатель методической комиссии факультета



Черных А.И.

## I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1. Цель изучения** - формирование у студентов системы знаний и умений для свободной профессиональной ориентации и принятия оптимальных решений в различных стандартных профессиональных ситуациях, возникающих на предприятиях.

### 1.2. Задачи:

- раскрыть основные понятия организации и функционирования хозяйственного механизма в современных условиях;
- показать содержание основной экономической проблемы и пути её решения;
- дать методику оценки эффективности деятельности организации;
- научить студентов экономически правильно оценивать перспективы и особенности хозяйственного управления на отраслевом уровне;
- привить студентам практические навыки для работы в данной сфере деятельности.

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

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

Дисциплина «Основы менеджмента и маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы блока дисциплин (модулей) ОПОП по направлению подготовки 44.03.04. Профессиональное обучение (по отраслям), направленность (профиль) «Экономика и управление» и обозначается в учебном плане индексом Б1.В.ДВ.07.01.

Индекс	Наименование
Б1	Дисциплина (модули)
Б1.В	Вариативная часть
Б1.В.ДВ	Дисциплины по выбору
Б1.В.ДВ.07.01	Основы менеджмента и маркетинга (семестр 3)

### 2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

<b>Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина (модуль)</b>	Общая психология (семестр 1)
	Основы профессиональной деятельности (семестр 1)
	Социальные науки (семестр 1)
	Экономическая теория (семестр 1)

<p><b>Требования к предварительной подготовке обучающихся</b></p>	<p>Обучающиеся предварительно должны:</p> <p><b>знать:</b></p> <p>базовые понятия социальных наук;  основные закономерности функционирования общества как целостной развивающейся системы в единстве и взаимодействии его основных сфер и институтов;  основные тенденции и возможные перспективы развития мирового сообщества в глобальном мире;  методы познания социальных явлений и процессов;  значение математической науки для решения задач, возникающих в теории и в практике; широту и, в то же время, ограниченность применения математических методов к анализу и исследованию процессов и явлений в природе и обществе;  значение практики и вопросов, возникающих в самой математике для формирования и развития математической науки; историю развития понятия числа, создания математического анализа, возникновения и развития геометрии;  универсальный характер законов логики математических рассуждений, их применимость во всех областях человеческой деятельности;  вероятностный характер различных процессов окружающего мира.</p> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов;</li> <li>• применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений;</li> <li>• логически мыслить и анализировать проблемные ситуации;</li> <li>• планировать и организовывать самостоятельную работу с учебной литературой;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками использования базового понятийного аппарата социальных наук;</li> <li>• умениями применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений;</li> <li>• 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;</li> <li>• навыками работы на персональном компьютере и поиска информации в Интернете.</li> </ul>
---	---

### III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ФОРМИРУЕМЫМ КОМПЕТЕНЦИЯМ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-26</b>	готовность к анализу и организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	<p><b>Знать:</b> методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</p>
		<p><b>Уметь:</b> использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</p>
		<p><b>Владеть:</b> навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</p>
<b>ПК-33</b>	готовность к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.	<p><b>Знать:</b> методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.</p>
		<p><b>Уметь:</b> использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.</p>
		<p><b>Владеть:</b> навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.</p>

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

### 4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
<b>Формы обучения</b> (вносятся данные по реализуемым формам)	<b>Очная</b>	<b>Заочная</b>
<b>Семестр (курс) изучения дисциплины</b>	<b>3 семестр</b>	<b>2курс</b>
<b>Общая трудоемкость, всего, час</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<i>зачетные единицы</i>	<i>3</i>	<i>3</i>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>58</b>	<b>26</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>36</b>	<b>16</b>
В том числе:		
Лекции	18	8
Лабораторные занятия	-	
Практические занятия	18	8
<b>Внеаудиторная работа (всего)</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
В том числе:		
Контроль самостоятельной работы	-	-
Консультации согласно графику кафедры (1 час в неделю по каждой форме обучения) 1 час x 18 нед	18	6
Консультирование и прием защиты курсовой работы	-	-
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
В том числе:		
Зачет	4	4
Экзамен (1 группа)	-	
Консультация предэкзаменационная (1 группа)	-	
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>		
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	<b>50</b>	<b>82</b>
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала (от 20 до 60% от объема лекций)	10	2
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям (от 20 до 60% от объема лаб.-практ.занятий)	10	4
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	12	48
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата, доклада, презентации	10	20
Подготовка к зачету	8	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					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. агт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. агт.	Самостоятельная работа
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Всего</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>82</b>
<b>Модуль 1 Основы менеджмента</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
Тема 1. Менеджмент как наука. Основные школы менеджмента	10	2	2	Консультации	4	9	1	1	Консультации	6
Тема 2. Стратегическое планирование как функция менеджмента	10	2	2		4	9	1	1		6
Тема 3. Организация взаимодействия подразделений системы управления и распределения полномочий	10	2	2		4	9	1	1		6
Тема 4. Контроль как функция менеджмента	9	2	1		3	9	1	1		7
Итоговое занятие по темам модуля 1	1	-	1		-	-	-	-		-
<b>Модуль 2 Основы маркетинга</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>29</b>
Тема 5. Маркетинг: основные понятия и концепции	9	2	2	Консультации	4	8	1	1	Консультации	6
Тема 6. Маркетинговое исследование и оценка эффективности маркетинга	9	2	2		4	8	1	1		6
Тема 7. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов	9	2	2		3	8	1	1		6
Тема 8. Жизненный цикл товара. Разработка ценовых стратегий и программ	9	2	2		3	8	1	1		6
Тема 9. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	9	2	1		3	8	-	-		5
Итоговое занятие по темам модуля 2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	
<i>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</i>	<i>10</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>10</i>	<i>20</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>20</i>
<i>Зачет</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>4</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>4</i>	<i>8</i>

### 4.3 Структура и содержание дисциплины по формам обучения

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр. атт.	Самостоятельная работа
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Всего</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>82</b>
<b>Модуль 1 Основы менеджмента</b>	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
<i>Тема 1. Менеджмент как наука. Основные школы менеджмента</i>	10	2	2	<i>Консультации</i>	4	9	1	1	<i>Консультации</i>	6
1.1. Предмет менеджмента	5	1	1		2	5	1	-		3
1.2. История менеджмента	5	1	1		2	4	-	1		3
<i>Тема 2. Стратегическое планирование как функция менеджмента</i>	10	2	2		4	9	1	1		6
2.1. Стратегические цели	5	1	1		2	5	1	-		3
2.2. Методы стратегического планирования	5	1	1		2	4	-	1		3
<i>Тема 3. Организация взаимодействия подразделений системы управления и распределения полномочий</i>	10	2	2		4	9	1	1		6
3.1. Выбор структуры организации управления	5	1	1		2	5	1	-		3
3.2. Делегирование полномочий	5	1	1		2	4	-	1		3
<i>Тема 4. Контроль как функция менеджмента</i>	9	2	1		3	9	1	1		7
4.1. Контроль производственных процессов	5	1	1		2	5	1	-		4
4.2. Контроль качества продукции	4	1	-		1	4	-	1		3
<i>Итоговое занятие по темам модуля 1</i>	1	-	1		-	-	-	-		-
<b>Модуль 2 Основы маркетинга</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>29</b>
<i>Тема 5. Маркетинг: основные понятия и концепции</i>	9	2	2	<i>Консультации</i>	4	8	1	1	<i>Консультации</i>	6
5.1. История маркетинга	5	1	1		2	4	1	-		3
5.2. Концепции маркетинга	4	1	1		2	4	-	1		3
<i>Тема 6. Маркетинговое исследование и оценка эффективности маркетинга</i>	9	2	2		4	8	1	1		6
6.1. Маркетинговые исследования	5	1	1	2	4	1	-	3		

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Всего	Лекции	Лабораторно-практич.занятия	Внеаудиторная работа и пр.атг.	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практич. занятия	Внеаудиторная работа и пр.атг.	Самостоятельная работа
<i>1</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
6.2. Оценка эффективности маркетинга	4	1	1		2	4	-	1		3
<i>Тема 7. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов</i>	9	2	2		3	8	1	1		6
7.1. Принципы сегментирования рынка	5	1	1		2	4	1	-		3
7.2. Методы выбора целевых сегментов	4	1	1		1	4	-	1		3
<i>Тема 8. Жизненный цикл товара. Разработка ценовых стратегий и программ.</i>	9	2	2		3	8	1	1		6
8.1. Жизненный цикл товара	5	1	1		2	4	1	-		3
8.2. Разработка ценовых стратегий и программ	4	1	1		1	4	-	1		3
<i>Тема 9. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями</i>	9	2	1		3	8	-	-		5
9.1. Понятие и методы маркетинговых коммуникаций	5	1	1		2	4	-	-		3
9.2. Принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	4	1	-		1	4	-	-		2
<i>Итоговое занятие по темам модуля 2</i>	1	-	1	-	-	-	-	-		
<i>Подготовка реферата в форме презентации (контрольной работы)</i>	10	-	-	-	10	20	-	-	-	20
<i>Зачет</i>	12	-	-	4	8	12	-	-	4	8

## 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 (дневная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы					Форма контроля знаний	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лабор.-практ. заня	Внеаудиторн. раб. и промежут. аттест.	Самост. работа		
<b>Всего по дисциплине</b>		ПК-26, ПК-33	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>Зачет</b>	<b>100</b>
<b>I. Входной рейтинг</b>								Тестирование	<b>5</b>
<b>II. Рубежный рейтинг</b>								Сумма баллов за модули	<b>60</b>
<b>Модуль 1 Основы менеджмента</b>		ПК-26, ПК-33	<b>40</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>15</b>		<b>30</b>
<b>Тема 1. Менеджмент как наука. Основные школы менеджмента</b>		ПК-26, ПК-33	10	2	2		4	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
<b>Тема 2. Стратегическое планирование как функция менеджмента</b>		ПК-26, ПК-33	10	2	2		4	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
<b>Тема 3. Организация взаимодействия подразделений системы управления и распределения полномочий</b>		ПК-26, ПК-33	10	2	2		4	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
<b>Тема 4. Контроль как функция менеджмента</b>		ПК-26, ПК-33	9	2	1		3	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
<b>Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.</b>			1	-	1		-	<i>Тестирование</i>	
<b>Модуль 2 Основы маркетинга</b>		ПК-26, ПК-33	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>17</b>		<b>30</b>
<b>Тема 5. Маркетинг: основные понятия и концепции</b>		ПК-26, ПК-33	9	2	2		4	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
<b>Тема 6. Маркетинговое исследование и оценка эффективности маркетинга</b>		ПК-26, ПК-33	9	2	2		4	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
<b>Тема 7. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов</b>		ПК-26, ПК-33	9	2	2		3	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	

Тема 8. Жизненный цикл товара. Разработка ценовых стратегий и программ	ПК-26, ПК-33	9	2	2		3	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
Тема 9. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	ПК-26, ПК-33	9	2	1		3	Устный опрос Рефераты Ситуационные задачи	
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.	ПК-26, ПК-33	1	-	1		-	Тестирование	
III. Творческий рейтинг		10	-	-	-	10	Мультимедийные презентации	5
IV. Выходной рейтинг		12	-	-	4	8	Тестирование Зачет	30

## 5.2. Оценка знаний студента

### 5.2.1. Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно положению «О балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения образовательных программ в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ».

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

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

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки «зачтено» и «не зачтено».

не зачтено	зачтено
0-59	60-100

### **5.2.2. Критерии оценки знаний студента на зачете**

Достаточность знаний для зачета определяется на основании следующих критериев.

**Оценка «зачтено»** выставляется студенту, показавшему всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой; студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; студенту, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе; студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности; студенту, обнаружившему знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; студентам, допустившим погрешности в ответе на зачете и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

**Оценка «не зачтено»** выставляется студенту, обнаружившему проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 2)**

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Основная литература**

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003685-4

<http://znanium.com/bookread2.php?book=363020>

2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010404-1 <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

### **6.2.Дополнительная литература**

1. Ким, С. А. Маркетинг: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513272>
- 2.Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 336 с

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов 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 студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить 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. Уделить внимание следующим понятиям (обучение, воспитание, развитие, образование, методология педагогики, целостный педагогический процесс, принципы, закономерности педагогического процесса, методы обучения, формы обучения, средства обучения, дидактические принципы, педагогические технологии, педагогическое проектирование, содержание образования) и др.

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 текстами педагогических статей, нормативно-правовыми документами в области образования, указанных в практических заданиях к занятиям.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, нормативные документы, 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 зачёту	При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

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

1. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
2. База данных исследовательской компании CRG (Capital Research Group) - [www.crg.li](http://www.crg.li)
3. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс»

#### **6.5. Перечень программного обеспечения, информационных технологий**

Операционная система Windows;  
 Пакет программ Microsoft Office;  
 ПО SunRav TestOfficePro . Обновление. Адемическая лицензия ПО Anti-virus

### **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для преподавания дисциплины используются:

- учебная аудитория лекционного типа, оснащенная техническими средствами обучения для представления учебной информации

*(мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций (слайд-фильмов) и видеофильмов, проектор, экран, компьютер;*

- учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации;

- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде вуза, учебная лаборатория «Экономика аграрного сектора».

## VIII. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

### СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20\_ / 20\_ УЧЕБНЫЙ ГОД

Основы менеджмента и маркетинга

дисциплина (модуль)

44. 03. 04 Профессиональное обучение  
направленность (профиль): Экономика и управление

направление подготовки/специальность

<b>ДОПОЛНЕНО</b> (с указанием раздела РПД)
<b>ИЗМЕНЕНО</b> (с указанием раздела РПД)
<b>УДАЛЕНО</b> (с указанием раздела РПД)

Реквизиты протоколов заседаний кафедр, на которых пересматривалась программа

Кафедра экономической теории и экономики АПК	Кафедра экономической теории и экономики АПК
от _____ № _____ дата	от _____ № _____ дата

Методическая комиссия экономического факультета

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_

Председатель методической комиссии

Черных А.И.

Декан экономического факультета

Наседкина Т.И.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**для проведения промежуточной аттестации обучающихся**  
**по дисциплине**  
**«Основы менеджмента и маркетинга»**

Направление подготовки: 44.03.04. Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль): Экономика и управление

Квалификация: бакалавр

Майский, 2018

**Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине**

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

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-26	готовность к анализу и организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	Первый этап (пороговой уровень)	<b>Знать:</b> методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	Модуль 1. Основы менеджмента	устный опрос тестирование	тестирование, вопросы к зачету
				Модуль 2. Основы маркетинга	устный опрос тестирование	
		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>Уметь:</b> использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	Модуль 1. Основы менеджмента	рефераты	рефераты, вопросы к зачету
				Модуль 2. Основы маркетинга	рефераты	
		Третий этап (высокий уровень)	<b>Владеть:</b> навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	Модуль 1. Основы менеджмента	ситуационные задачи	ситуационные задачи, вопросы к зачету
				Модуль 2. Основы маркетинга	ситуационные задачи	

<b>ПК-33</b>	готовность к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.	Первый этап (пороговой уровень)	<b>Знать:</b> методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Модуль 1. Основы менеджмента	устный опрос тестирование	тестирование, вопросы к зачету
				Модуль 2. Основы маркетинга	устный опрос тестирование	
		Второй этап (продвинутый уровень)	<b>Уметь:</b> использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Модуль 1. Основы менеджмента	рефераты	рефераты, вопросы к зачету
				Модуль 2. Основы маркетинга	рефераты	
		Третий этап (высокий уровень)	<b>Владеть:</b> навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Модуль 1. Основы менеджмента	ситуационные задачи	ситуационные задачи, вопросы к зачету
				Модуль 2. Основы маркетинга	ситуационные задачи	

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		<i>Компетентность не сформирована</i>	<i>Пороговый уровень компетентности</i>	<i>Продвинутый уровень компетентности</i>	<i>Высокий уровень</i>
		<i>не зачтено</i>	<i>Зачтено</i>	<i>зачтено</i>	<i>Зачтено</i>
<b>ПК-26</b>	<i>готовность к анализу и организации экономической, хозяйственно-правовой</i>	<i>Не владеет готовностью к анализу и организации экономической,</i>	<i>Частично владеет готовностью к анализу и организации экономической,</i>	<i>Владеет готовностью к анализу и организации экономической,</i>	<i>Свободно владеет готовностью к анализу и организации экономической,</i>

	<i>деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>	<i>хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.</i>
	<b>Знать:</b> методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях.	Не знает методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	Знает методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Допускает незначительные ошибки в ответах на вопросы.	Знает методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	Знает методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных мастерских и на предприятиях. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.
	<b>Уметь:</b> использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных	Не умеет использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных	Частично умеет использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных	Умеет использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных	Умеет самостоятельно использовать методы управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно-правовой деятельности в учебно-производственных

	мастерских и на предприятиях.	мастерских и на предприятиях.	мастерских и на предприятиях.	мастерских и на предприятиях.	мастерских и на предприятиях.
	<b>Владеть:</b> навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно- правовой деятельности в учебно- производственных мастерских и на предприятиях.	Не владеет навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно- правовой деятельности в учебно- производственных мастерских и на предприятиях.	Частично владеет навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно- правовой деятельности в учебно- производственных мастерских и на предприятиях.	Владеет навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно- правовой деятельности в учебно- производственных мастерских и на предприятиях.	Свободно владеет навыками управленческого и маркетингового анализа для организации экономической, хозяйственно- правовой деятельности в учебно- производственных мастерских и на предприятиях.
<b>ПК-33</b>	<i>готовность к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.</i>	<i>Не владеет готовностью к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.</i>	<i>Частично владеет готовностью к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.</i>	<i>Владеет готовностью к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.</i>	<i>Свободно владеет готовностью к повышению производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и безопасности.</i>
	<b>Знать:</b> методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Не знает методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда. Допускает грубые ошибки в ответах на вопросы.	Знает методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда. Допускает незначительные ошибки в ответах на	Знает методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда. Допускает некоторые неточности в ответах на вопросы.	Знает методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда. Не допускает ошибок и неточностей в ответах на вопросы.

			вопросы.		
	<b>Уметь:</b> использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Не умеет использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Частично умеет использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Умеет использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Умеет самостоятельно использовать методы повышения производительности труда и качества продукции, методы экономии ресурсов и повышения безопасности труда.
	<b>Владеть:</b> навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Не владеет навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Частично владеет навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Владеет навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.	Свободно владеет навыками повышения производительности труда и качества продукции, экономии ресурсов и повышения безопасности труда.

### **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**

#### **Перечень вопросов для определения входного рейтинга**

1. Основные экономические законы, которым подчиняются народное хозяйство.
2. Какие ресурсы входят в ресурсный потенциал?
3. Что понимается под трудовыми ресурсами?
4. Как рассчитать показатели производительности труда?
5. Какие показатели характеризуют экономическую эффективность производства?
6. Сущность и значение инфраструктуры.
7. Что понимается под властью и влиянием в организации?
8. Как понимаете «организация как основа менеджмента»?
9. Что называется маркетинговыми коммуникациями?
10. В чем сущность эффективности рекламы?

#### ***Первый этап (пороговый уровень)***

**ЗНАТЬ** (помнить и понимать): студент помнит, понимает и может продемонстрировать широкий спектр фактических, концептуальных, процедурных знаний.

#### **Тесты**

#### **Тесты (модуль 1)**

##### **1. Управление - это:**

- Руководство производственной деятельностью, сбытом, финансами, персоналом и др.
- Воздействие субъекта управления на объект управления для приведения его в заданное состояние и направленное на достижение поставленных целей
- Это специфический вид труда, направленный на регулирование производства
- Морально-этические рычаги воздействия субъекта управления на объект управления

##### **2. Объект управления – это:**

- Физическое или юридическое лицо, от которого исходит воздействие
- Физические и юридические лица, системы, процессы, на которые направлено воздействие
- Нечто или некто, оказывающее воздействие

##### **3. Субъект управления – это:**

- Физическое или юридическое лицо, от которого исходит властное воздействие
  - Физические и юридические лица, системы, процессы, на которые направлено воздействие
  - Нечто или некто, испытывающее воздействие
- 4. Менеджмент в основном занимается системами**
- Открытыми
  - Закрытыми и подсистемами закрытого типа
  - Закрытыми
  - Закрытыми и подсистемами открытого типа
- 5. Конечной целью менеджмента является**
- Обеспечение прибыльности фирмы
  - Повышение квалификации и творческой активности работника
  - Рациональная организация производства
  - Развитие технико-экономической базы фирмы
- 6. Какая последовательность приоритетов позволит фирме добиться успеха:**
- Продукция - прибыль – люди
  - Люди - прибыль – продукция
  - Люди - продукция – прибыль
  - Прибыль - люди – продукция
- 7. Основное отличие открытой системы от закрытой заключается в**
- Наличии взаимодействия с внешней средой
  - Наличии взаимодействия отдельных подсистем с внешним миром
  - Отсутствии упорядоченного взаимодействия между отдельными подсистемами
  - Замкнутости элементов системы самих на себя
- 8. Английское слово «МЕНЕДЖМЕНТ» происходит от латинского слова «МАНУС», которое на русском языке означает...**
- Рука
  - Деньги
  - Купец
  - Воин
- 9. В чем выражается эффективность управления производством?**
- Достижение высокого результата работы при снижении затрат на управление
  - Достижение производственным коллективом поставленных целей
  - Успешное выполнение или перевыполнение плановых заданий
  - Значительное повышение темпов развития производства
- 10. Функции менеджмента – это**
- Относительно обособленные направления управленческой деятельности, позволяющие осуществить определенные воздействия на объект управления для достижения поставленной цели
  - Круг деятельности по руководству объектом управления
  - Деятельность менеджеров, направленная на эффективное управление

предприятием

**11. Какой элемент лишний в классификации функций менеджмента?**

- Планирование
- Систематизация
- Организация
- Мотивация
- Контроль

**12. Каков состав основных функций управления, характеризующих содержание управленческого труда?**

- Планирование, организация, контроль, координация, регулирование, мотивация
- Учет, планирование, анализ, контроль
- Подготовка производства, текущее управление, оперативное управление, сбыт продукции
- Прогнозирование, планирование, организация производства, реализация продукции

**13. Кто из перечисленных ниже исследователей рассматривал бюрократию как типичный случай организации управленческого труда?**

- Макс Вебер
- Огюст Конт
- Абрахам Маслоу
- Карл Маркс
- Виктор Врум

**14. Классическая (административная) школа в управлении ставила своей целью**

- Создание универсальных принципов управления
- Согласование работы финансового аппарата на предприятии с производством и маркетингом
- Создание нового стиля управления
- Рассмотрение администратора как профессии

**15. Исследователи психологической школы полагали, что**

- Уровень производительности труда зависит от уровня удовлетворенности работников своим трудом
- Сочетание четко разработанных операций и хорошей заработной платы ведут к повышению производительности труда
- Оплата должна воздействовать на психологию рабочего
- Четко разработанные рабочие операции ведут к повышению производительности труда
- 

**16. Какой прием существенно определяет успех ситуационного подхода к управлению?**

- Руководитель умеет увязывать конкретные приемы с конкретными ситуациями
- Руководитель умеет правильно прогнозировать ситуацию

- Руководитель умеет предвидеть вероятные последствия принимаемых решений
- Руководитель владеет средствами профессионального управления

**17. Какой из подходов не относится к известным школам в управлении?**

- Новая экономическая политика
- Научное управление
- Административное управление
- Человеческие отношения

**18. "Отцом научного управления" часто называют**

- А. Г. Ганта - он создал график, который позволял планировать, распределять и проверять работу. Этот график явился предшественником системы сетевого планирования ПЕРТ, в которой сейчас используют ЭВМ. Он же знаменит своей системой материального стимулирования за выполненное задание
- Ф. Тейлора - он пытался обосновать дневную норму рабочего методами хронометража и изучения его трудовых движений
- Фрэнка и Лилиан Гильбертов - они выделили семнадцать основных микродвижений рабочих, разработали метод анализа микродвижений, в основу которого была положена кинограмма движений рабочего
- А. Файоля - он опубликовал книгу "Общее и промышленное управление", где сформулированы принципы управления, в том числе разделение труда и единство командования

**19. С точки зрения А. Файоля и "процессного подхода" управление является**

- Деятельностью по обеспечению достижения организацией поставленных целей
- Процессом, состоящим из серии непрерывно взаимосвязанных действий
- Целеполагающей деятельностью в организации
- Набором последовательно выполняемых функций: планирование, организация, распоряжение, координация и контроль

**20. Одним из достижений классической школы управления было создание**

- Методов стимулирования производительности труда
- Методов нормирования труда
- Условий трудовой деятельности работников
- Универсальных принципов управления
- 

**21. В чем цель управления на основе человеческих ресурсов?**

- Повышение профессиональной подготовки
- Самоуправление для самоудовлетворения трудом
- Улучшение морального климата для повышения производительности
- Обеспечение участия подчиненных в процессе принятия решений и

контроле

**22.Какая функция не свойственна процессному подходу к управлению по Файолю?**

- Независимость суждений менеджеров по отдельным направлениям (программам)
- Организация работ
- Планирование работ
- Контроль

**23.Важным достижением школы научного управления является**

- Анализ рабочих операций
- Разработка методов математического моделирования
- Разработка способов психологической совместимости работников
- Разработка методов мотивации труда

**24.Вклад школы научного управления в развитие теории и практики менеджмента заключается в**

- создании системы научной организации труда, основанной на анализе процессов труда рабочих и их организации
- разработке универсальных принципов управления организацией
- обосновании необходимости изучения поведения человека в деятельности организации
- разработке подходов к решению комплексных проблем управления с использованием экономико-математических методов

**25.Основной принцип ситуационного подхода к управлению**

- Возможность применения научных достижений к конкретным условиям
- Анализ случаев из практики управления
- Использование целенаправленных приемов в конкретной ситуации
- Интеграция различных подходов к управлению

**26.Какая функция не свойственна процессному подходу к управлению по Файолю?**

- Независимость суждений менеджеров по отдельным направлениям (программам)
- Организация работ
- Планирование работ
- Контроль

**27.Какое из определений понятия «организация» является верным?**

- Организация – это исторически сложившаяся форма регулирования общественной жизни
- Организация – это искусственное объединение людей институционального характера, занимающее определенное положение в обществе и предназначенное для выполнения какой-либо цели
- Организация – это группа индивидов, отличающихся особой культурой, существующая независимо от других групп
- Организация – это относительно устойчивая совокупность людей,

отличающихся одинаковыми чертами условий и образа жизни, общностью норм и ценностей

**28. Дайте определение понятию «неформальная организация»**

- Способ организованности, построенный на социальной формализации связей, статусов и норм
- Спонтанно сложившаяся система социальных связей, норм и действий, являющихся продуктом длительного межличностного общения
- Определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения определенных лиц в определенных ситуациях
- Совокупность оборудования, квалификационных навыков и соответствующих научно-технических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в информации материалах или людях

**29. Укажите наиболее характерные особенности формальной организации**

- Случайный характер возникновения
- Принципиальная безличность и рациональность
- Нечеткость границ и непостоянство состава
- Отсутствие общих целей членов организации

**30. Какие из указанных факторов не относятся к внутренней среде организации?**

- Структура
- Технология
- Цели
- Конкуренты

**Тесты (модуль 2)**

**1. В комплекс маркетинга включаются...**

- А) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- Б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- В) функции службы сбыта;
- Г) поставщики, конкуренты, клиенты.

**2. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется...**

- А) внешними источниками вторичной информации;
- Б) первичной информацией;
- В) внутренними источниками вторичной информации;
- Г) внешними и внутренними источниками вторичной информации.

**3. Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением...**

- А) технологии производства товара;
- Б) спроса на данный товар;
- В) уровня квалификации работников, производящих товар;
- Г) количества товаров-конкурентов.

**4. По источникам информации исследования могут быть?**

- А) кабинетные или полевые;
- Б) перспективные или текущие;
- В) поисковые, описательные или экспериментальные;
- Г) все ответы верны.

**5. «Новый товар, мало известный покупателю», как правило, находится на этапе жизненного цикла товара...**

- А) спад;
- Б) внедрение;
- В) рост;
- Г) зрелость и насыщение.

**6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источником, является...**

- А) полевым, описательным;
- Б) кабинетным, описательным;
- В) полевым, зондажным;
- Г) кабинетным, зондажным.

**7. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит...**

- А) сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы;
- Б) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы;
- В) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности;
- Г) сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации.

**8. К основным целям компании не относится...**

- А) создание товара или услуги;
- Б) завоевание рынка;
- В) рентабельность;
- Г) финансовая устойчивость.

**9. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга производится по направлению ... (1 вариант ответа)**

- А) конкуренты;

- Б) потребители;
- В) внутренняя среда;
- Г) товародвижение.

**10. Под точкой безубыточности принято понимать...**

- А) объем производства, при котором фирма не получает прибыли, но и не несет убытков;
- Б) уровень затрат, необходимый для производства продукции;
- В) цену, при которой предприятие начинает получать прибыль;
- Г) точку, в которой цена превышает переменные затраты.

**11. Предприятие абсолютно уверено в репутации своих изделий. Ему лучше использовать метод ценовой политики...**

- А) снятия сливок;
- Б) цена лидера;
- В) престижная цена;
- Г) цена внедрения товара.

**12. Широта канала распределения означает?**

- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

**13. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии (выберите несколько ответов):**

- А) стратегия льготных цен;
- Б) стратегия неокругленных цен;
- Г) стратегия проникновения на рынок;
- Г) стратегия ценового лидерства.

**14. Согласно классификации предложенной профессором**

**А.Д.Панкрухиным все товары делятся на:**

- А) Услуги, потребительские, бытовые, социальные;
- Б) Традиционные, нетрадиционные, бытовые, социальные;
- В) Традиционные, услуги, нетрадиционные;
- Г) Биржевые, промышленные, потребительские, услуги.

**15. К группе методов ценообразования «Определение цен с ориентацией на спрос» относят следующие методы (выберите несколько ответов):**

- А) метод надбавок;
- Б) аукционный метод;
- В) метод тендерного ценообразования;
- Г) метод биржевых котировок;

- Д) метод анализа безубыточности;
- Е) метод текущих цен конкурентов;
- Ж) метод воспринимаемой ценности товара покупателем.

**16.Основной комплекса маркетинга является?**

- А) макросреда;
- Б) микросреда;
- В) модель 4Р;
- Г) субъекты маркетинга;
- Д) правильного ответа нет;
- Е) все ответы верны

**17.К достоинствам вторичной информации относят...**

- А) полное соответствие целям исследования;
- Б) возможное обеспечение конфиденциальности;
- В) высокую скорость получения;
- Г) отсутствие противоречивых данных.

**18.Логика кривой жизненного цикла продукта следующая...**

- А) внедрение, насыщение, зрелость, спад;
- Б) внедрение, зрелость, насыщение, рост, спад;
- В) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- Г) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад.

**19.К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?**

- А) кабинетные исследования;
- Б) полевые исследования;
- В) не относится к исследованиям;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

**20.На стадии внедрения в жизненном цикле товара прибыль у фирмы...**

- А) стабильная;
- Б) растущая;
- В) высокая;
- Г) практически отсутствует.

**21.Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?**

- А) Лабораторную;
- Б) Кабинетную;
- В) Полевую;
- Г) все ответы верны;

Д) правильного ответа нет.

**22.Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?**

- А) создание плана маркетинга;
- Б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- В) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет.

**23.На качество товара как основной показатель конкурентоспособности не влияет...**

- А) долговечность товара;
- Б) материал, из которого изготовлен товар;
- В) надежность товара;
- Г) упаковка товара.

**24.В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции...**

- А) аналитической;
- Б) управления и контроля;
- В) сбытовой;
- Г) производственной.

**25. Рынок покупателя характеризуется ситуацией...**

- А) спрос равен предложению;
- Б) спрос выше предложения;
- В) спрос ниже предложения;
- Г) конъюнктура рынка не имеет значения.

**26. Если потребитель приобретает товар, который уже достаточно долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к ...**

- А) раннему большинству;
- Б) новаторам;
- В) консерваторам;
- Г) пионерам.

**27. Если фирма «Пекарь» производит 4 разновидности ржаного хлеба и 7 наименований детского печенья, то глубина товарной номенклатуры «ржаной хлеб» равна...**

- А) 2;
- Б) 4;
- В) 7;
- Г) 11.

**28. Ценовая конкуренция базируется на ... (выберите несколько ответов)**

- А) установлении цен ниже сложившегося уровня;
- Б) достижении преимуществ в минимизации издержек;
- В) установлении цен на уровне сложившихся цен;
- Г) политике дифференциации или концентрации

**29. Широта канала распределения означает?**

- А) число посредников на одном уровне канале распределения;
- Б) количество реализуемых товарных групп;
- В) число уровней канала распределения;
- Г) все ответы верны;
- Д) правильного ответа нет;

**30. К группам маркетинговых ценовых стратегий можно отнести (выберите несколько ответов):**

- А) стратегии психологического ценообразования;
- Б) стратегии ассортиментного ценообразования;
- В) стратегии дифференцированного ценообразования;
- Г) стратегии персонализированного ценообразования;
- Д) стратегии ассоциативного ценообразования;
- Е) стратегии конкурентного ценообразования.

**Критерии оценивания тестового задания:**

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

**Процент правильных ответов - Оценка**

- 90 – 100% - «отлично»
- 70 – 89 % - «хорошо»
- 50 – 69 % - «удовлетворительно»
- менее 50 % - «неудовлетворительно»

***Второй этап (продвинутый уровень)***

**ЗНАТЬ** (помнить и понимать): студент помнит, понимает и может продемонстрировать широкий спектр фактических, концептуальных, процедурных знаний.

**УМЕТЬ** (применять, анализировать, оценивать, синтезировать): уметь использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых ситуациях; осуществлять декомпозицию объекта на отдельные элементы и описывать то, как они соотносятся с целым, выявлять структуру объекта изучения; оценивать значение того или иного материала – научно-технической

информации, исследовательских данных и т. д.; комбинировать элементы так, чтобы получить целое, обладающее новизной

## **Рефераты (примерные темы)**

### **Рефераты (модуль 1)**

1. Типы руководителей.
2. Организационная культура.
3. Миссия организации.
4. Навыки руководителя.
5. «Золотые парашюты» для топ-менеджеров корпораций.
6. А. Файоль. Административные принципы управления.
7. М. Вебер. Бюрократическая организация.
8. Ф. Тейлор. Научный менеджмент.
9. А. Маслоу. Движение человеческих ресурсов.
10. Теория X и Y организаций.
11. Бихевиористский подход к деятельности организации
12. Теория систем и ситуационные воззрения.
13. Модели корпоративного управления: Американская, Немецкая и Японская.
14. Организационные структуры управления: линейная, функциональная и матричная.
15. Бюджетирование как основа оптимальной структуры управления предприятием.
16. Организация как функция управления и как процесс.

### **Рефераты (модуль 2)**

17. Маркетинг в России – новейшая история.
18. Уровень конкуренции на рынке и концепции маркетинга.
19. Система маркетинга на предприятии.
20. Методы сбора маркетинговой информации.
21. Обработка маркетинговой информации.
22. Выборочные исследования и их достоверность.
23. Уровни отраслевой конкуренции по М. Портеру.
24. SWOT-анализ предприятия.
25. Жизненный цикл организации.
26. Жизненный цикл товара.
27. Определение ёмкости рынка.
28. Сегментация рынка.
29. Позиционирование на рынке.
30. Матрица БКГ.
31. Основные этапы построения службы маркетинга.
32. Типы оргструктур маркетинга.
33. Сетевые структуры. Критерии их эффективности

34. Эффективность деятельности предприятия и эффективность маркетинга на предприятии.

Объем реферата 10-15 страниц.

### **Критерии оценивания реферата:**

Рефераты оцениваются по таблице путём суммирования баллов по отдельным характеристикам реферата и автоматического перевода суммы баллов в стандартные оценки.

<b>Оцениваемые характеристики реферата</b>	<b>Максимум баллов</b>
Соблюдение требований к объему и оформлению реферата	10
Соответствие плана реферата заданной теме и содержания разделов плану реферата	10
Правильное оформление ссылок на библиографические источники	10
Умение работать с литературой и делать обобщения	10
Отсутствие грамматических и стилистических ошибок	10
Владение терминологией и понятийным аппаратом заданной темы	20
Степень раскрытия сущности заданной темы	30
<b>Максимальная сумма баллов:</b>	<b>100</b>

### **Процент правильных ответов - Оценка**

90 – 100% - «отлично»

70 – 89 % - «хорошо»

50 – 69 % - «удовлетворительно»

менее 50 % - «неудовлетворительно»

### ***Третий этап (высокий уровень)***

**ЗНАТЬ** (помнить и понимать): студент помнит, понимает и может продемонстрировать широкий спектр фактических, концептуальных, процедурных знаний.

**УМЕТЬ** (применять, анализировать, оценивать, синтезировать): уметь использовать изученный материал в конкретных условиях и в новых ситуациях; осуществлять декомпозицию объекта на отдельные элементы и описывать то, как они соотносятся с целым, выявлять структуру объекта изучения; оценивать значение того или иного материала – научно-технической информации, исследовательских данных и т. д.; комбинировать элементы так, чтобы получить целое, обладающее новизной.

**ВЛАДЕТЬ** наиболее общими, универсальными методами действий, познавательными, творческими, социально-личностными навыками.

### **Ситуационные задачи**

## Ситуационные задачи (модуль 1)

### Задание 1

Перечень качеств, которыми должен обладать современный руководитель, включает:

1. Компетентность в избранной сфере бизнеса.
2. Способность эффективно действовать в условиях рынка, детально знать менеджмент, маркетинг, уметь обеспечивать при любых рыночных ситуациях оптимальные хозяйственные результаты.
3. Способность организовывать, координировать, направлять и контролировать деятельность подчиненных.
4. Высокие нравственные качества: честность, правдивость, скромность, высокая требовательность к себе и к другим, развитые чувства долга и ответственности.
5. Единство слова и дела, оперативность и гибкость в работе, умение самостоятельно и своевременно принимать оптимальное решение, добиваться исполнения его подчиненными.
6. Глубокое знание человеческой психологии, способов контактирования с людьми, умение формировать коллектив с высоким творческим потенциалом.
7. Стремление к наиболее рациональному распределению функций между собой и сотрудниками, объективная оценка результатов своей деятельности и деятельности сотрудников.
8. Справедливость во взаимоотношениях с подчиненными, умение завоевывать их доверие, создавать в коллективе благоприятный психологический климат.
9. Умение стратегически мыслить, предугадывать тенденции развития рынка, организовывать свою работу и работу сотрудников с учетом перспективы.
10. Постоянное обновление собственных знаний, поддержание их в соответствии с растущими потребностями общества.
11. Забота о повседневных нуждах работников, их здоровье и работоспособности.

### Вопросы

1. Согласны ли вы с перечнем качеств, которыми должен обладать менеджер?
2. Какими, на ваш взгляд, дополнительными качествами должен обладать руководитель - управленец?
3. Имеются ли какие-либо специфические требования к менеджеру, действующему в условиях российской действительности?

## **Задание 2**

Главная задача менеджера - максимизация прибыли, получаемой компанией. Вместе с тем все большее значение приобретают социальная ответственность менеджера перед обществом, его конкретные действия, обеспечивающие решение социальных проблем, стоящих перед страной.

В связи с этим существуют две позиции. Сторонники одной позиции считают, что социальные проблемы должно решать государство, а бизнес - только «делать деньги». Они обосновывают свою позицию тем, что действия в социальной области ведут к снижению прибылей компании, ухудшению ее конкурентоспособности, росту издержек, которые в последующем ведут к росту цен (наноса ущерб потребителям) и другим отрицательным последствиям.

Сторонники другой позиции считают, что бизнесмены имеют перед обществом моральные обязательства, и предпринимаемые ими действия, способствующие решению социальных проблем, могут оказать большую пользу предпринимателям, повысить их имидж в обществе и быть неплохой рекламой.

### **Вопросы**

1. Чью позицию вы разделяете и почему?
2. Должен ли, по вашему мнению, предприниматель в современной России выполнять социальные обязательства перед страной и в каких формах?
3. Будет ли ему в конечном итоге это выгодно (в том числе в финансовом отношении)? Если выгодно, то почему?

## **Задание 3**

В 1932г. была основана японская компания «Мацусита Электрик Индастриал Ко, Лтд», являющаяся одним из мировых лидеров в производстве электротехники и электроники. В России, как и в других странах, известны торговые марки этой компании: «Технике» и «Панасоник».

Основатель компании Комоскэ Мацусита сформулировал 7 основных положений менеджмента:

1. Не хитри, будь честным;
2. Будь хозяином на своем месте;
3. Не живи вчерашним днем, постоянно совершенствуй свои знания;
4. Относись с уважением и вниманием к окружающим;
5. Все время помни о внешнем мире, приспосабливайся к законам его развития;
6. С благодарностью относись к тому, что имеешь и получаешь - мы все берем у общества в долг;

7. Не уставай задавать себе вопрос: «На кого я работаю»? Ответ - только один – «На общество».

### **Вопросы**

1. В чем заключается социальная направленность менеджмента?
2. Каким образом можно разумно совмещать в менеджменте частное и общественное начало?
3. Попытайтесь продолжить формулировку основных положений менеджмента Комоскэ Мацусита, доведя их число до десяти.

### **Задание 4**

В российской экономической литературе излагается мнение о том, что имеется пять базовых направлений в работе менеджера какой бы областью он ни занимался. Их результатом является интеграция ресурсов для поддержания жизнеспособности и развития организации.

Во-первых, менеджер устанавливает цели. Он определяет конкретные задачи и пути их решения для достижения целей.

Во-вторых, менеджер организует фирму как систему на их выполнение. Он анализирует виды деятельности, решения, необходимые для достижения целей. Затем выявляет проблемы, ставит задачи, группирует проблемы и задачи и поручает конкретным сотрудникам их выполнение.

В-третьих, менеджер поддерживает мотивацию труда и коммуникации внутри фирмы. Он составляет команду из людей, ответственных за определенные работы, делая это с помощью различных приемов, путем кадровых решений (об оплате труда, назначениях, повышениях и др.), а также множества решений, повышающих качество труда и жизни сотрудников. При этом осуществляются постоянные связи менеджера с подчиненными, начальниками, коллегами.

В-четвертых, менеджер создает систему контроля. Он определяет единицы измерения, фиксируя показатели, сориентированные на работу всей организации и в то же время на работу конкретного сотрудника. Он анализирует и оценивает достигнутые результаты, сообщая о них своему руководству, подчиненным и коллегам.

В-пятых, менеджер способствует росту деловой карьеры людей, обеспечивая условия, способствующие продвижению по «служебной лестнице» членов организации.

### **Вопросы**

1. Все ли главные аспекты многообразной деятельности современного менеджера здесь учтены?
2. Что, на ваш взгляд, нужно добавить, чтобы общая характеристика действий менеджера стала более полной?
3. Какие направления в работе менеджера являются приоритетными?

### **Ситуационные задачи (модуль 2)**

**Задача 1.** Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2 ч, а один визит в специализированный магазин – 1ч 30 мин.

Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

**Задача 2.** Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей. Подготовлены следующие данные.

- Клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая — 240, вторая — 600 человек.
- Предполагаемая частота посещений клиентов первой группы — один раз в месяц, второй — два раза в три месяца.
- Каждый представитель работает 48 недель в течение года,
- 5 дней в неделю, 8 часов в день.
- Среднее время посещения одного клиента первой группы — 40 минут, второй — 30 минут.
- Время на дорогу при посещении одного клиента составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.

Какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?

**Задача 3.** У фирмы есть 10 клиентов, с которыми нужно встречаться не реже двух раз в месяц, время одной встречи 4 часа; 8 клиентов, с которыми нужно встречаться не реже одного раза в месяц, время одной встречи примерно 3 часа; 300 клиентов, с которыми нужно встречаться примерно один раз в два месяца, время встречи примерно 2 часа. Затраты времени на поездку клиенту и обратно включены во время, требующееся на проведение встречи. Годовой объем времени, отводимый одному торговому представителю для работы с клиентами 1500 часов.

Определите сколько необходимо торговых представителей для работы с постоянными клиентами.

**Задача 4.** В результате работы маркетологов, предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн р.

**Задача 5.** Фирма действует в регионе, состоящем из четырех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей ( $L$ ), интенсивность покупок нового товара в

среднем одним покупателем в год ( $Y$ ), потеря доли рынка в результате конкуренции производителей нового товара ( $\pm d$ ) и издержки на исследование и сегментации рынка в каждом районе ( $C$ ).

Условия реализации нового товара

Район (сегмент)	L, тыс. чел.	Y, руб./год	D	C, тыс. руб.
1	250	30	+0,3	600
2	300	40	-0,4	400
3	250	40	-0,2	500
4	210	30	-0,3	200

1. Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.
2. Вычислить величину объема чистых продаж фирмы.

**Задача 6.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка.

В первом сегменте объем продаж за прошлый год составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в текущем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы - на 5%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж - 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,18. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

**Задача 7В** ближайшее время в районе с численностью 55 тыс. человек должны открыть торговый павильон «Ласточка». Необходимо определить потенциал торгового павильона, используя данные по подобным торговым точкам в других районах города со сходными характеристиками.

Торговая точка	№1	№2	№3
Число жителей в районе, тыс.	38	121	77
Недельный товарооборот, тыс.руб.	23	80	60

**Задача 8.** Фирма хочет продать оптовикам партию товара «X» по цене 100 рублей за единицу. При этом:

переменные затраты на производство одной единицы товара «X» — 30 рублей;

стоимость отправки оптовику — 3 рубля за 1 товар «X»;

сбытовой агент получает — 5 рублей за 1 товар «X»;

постоянные издержки на производство всей партии товара «X» — 60 тыс. руб.;

менеджер по маркетингу выделяет на рекламу нового продукта — 250 тыс. руб.

Сколько товара «X» нужно продать, чтобы покрыть все расходы?

Сколько товара «X» нужно продать, чтобы получить прибыль 124 тыс. руб.?

**Задача 9.** Допустим, что имеются три марки мобильных телефонов: Nokia, Samsung, Sony Ericson. Исследование показало: вероятность, что купивший марку Nokia приобретет Nokia снова следующий раз, равна 70%; вероятность, что купивший марку Nokia собирается приобрести марку Samsung, составляет 20% и вероятность приобретения этим покупателем марки Sony Ericson равна 10%. Для покупателя марки Samsung определяем: вероятность приобретения снова марки Samsung - 40%, сдвига от Samsung к Nokia - 50% и сдвига от Samsung к Sony Ericson - 10%. Для марки Sony Ericson: вероятность следования марке Sony Ericson - 20%, сдвига от Sony Ericson к Nokia - 60%.

В настоящий период рыночные доли составили для марки Nokia - 40%, марки Samsung - 30%, марки Sony Ericson - 30%.

Определить рыночную долю марок с учетом предстоящих сдвигов.

**Задача 10.** Первоначальные цены: изделия А - 500 руб., изделия Б - 600 руб., изделия В - 700 руб. По этим ценам продано: изделия А - 60 шт., изделия Б - 20 шт., изделия В - 10 шт. Суммы уценок (скидок с цены): изделия А - 50 руб., изделия Б - 100 руб., изделия В - 200 руб. Со скидками продано: изделия А - 120 шт., изделия Б - 150 шт., изделия В - 180 шт. Рассчитать средний процент скидок в цене реализации.

**Задача 11.** Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

**Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены**

№ п/п	Предлагаемая цена, ден.	Затраты, ден. ед.	Вероятность выиграть торг
1.	19,6	18	0,4
2.	21,7		0,3
3.	22,0		0,15
4.	23,5		0,1
5.	25,0		0,05

**Задача 12.** Исходя из данных, приведенных в таблице, определите какой из товаров является более предпочтительным для покупателя.

Характеристика товара	№ 1	№ 2
Цена продажи	15 000 руб.	25 000 руб.
Срок службы	12 лет	10 лет
Гарантийный срок обслуживания (бесплатно)	2 года	1 год
Цена ежегодного обслуживания	2 000 руб.	100 руб.

**Задача 13.** Предприятие решило вывести на рынок новый товар. Переменные затраты на единицу изделия составили 30 тыс. руб., постоянные затраты за период - 120 млн. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что товар продается по цене 60 тыс. руб. за единицу.

- 1) При каком объеме сбыта достигается прибыль покрытия?
- 2) Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6 000 шт.?
- 3) Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета в 30 000 руб. На сколько должен повыситься объем сбыта для обеспечения минимальной прибыли?

**Задача 14.** Примите решение по выбору канала товародвижения согласно критерию эффективности:

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.;
- одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль 30 млн. руб.;
- двухуровневый канал (производитель продаёт товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 20 млн. руб..

### Задача 15

Примите планово-управленческое решение имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая цена; рентабельность — 20%, максимально возможная цена реализации — 185

### Оценка решения ситуационных задач:

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

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

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

### *Творческий рейтинг*

Творческий рейтинг студента оценивается по его умению креативно создавать мультимедийные презентации по темам учебной дисциплины.

Объем презентации: 15-20 слайдов.

### **Критерии оценивания мультимедийных презентаций**

<b>Оцениваемые характеристики мультимедийных презентаций</b>	<b>Максимум баллов</b>
Связь презентации с учебной программой дисциплины	1
Информативность и полезность содержания презентации.	1
Логическая последовательность слайдов	1
Графический дизайн (иллюстрации, графики, таблицы, диаграммы)	1
Общее впечатление от мультимедийной презентации	1
<b>Итоговое количество баллов:</b>	<b>5</b>

### **Вопросы к зачёту**

1. Цели и задачи менеджмента
2. Менеджмент как наука, искусство, функция и аппарат управления
3. 3 аспекта понимания термина «организация»
4. Понятие планирования
5. Требования к целям и дерево целей

6. Внешняя среда: ближнее и дальнее окружение.
7. Внутренняя среда организации
8. Концепция партисипативного управления
9. Типы контроля
10. Понятие эффективности управления
11. Этапы повышения эффективности управления
12. Понятие власти
13. Этапы развития коллектива
14. Стили управления
15. Теории мотивации
16. Принципы маркетинга
17. Цели маркетинга
18. Этапы развития маркетинга как науки.
19. Понятие спроса в маркетинге
20. Понятие рынка в маркетинге
21. Понятие МИС (маркетинговой информационной системы)
22. Понятие информации.
23. Требования к качественной информации
24. Методы маркетинговых исследований.
25. Понятие товара в маркетинге.
26. Трехуровневая модель товара
27. Позиционирование товара на рынке
28. Жизненный цикл товара
29. Маркетинговые коммуникации
30. Роль рекламы в системе маркетинга

**Зачет** проводится в устной форме опроса студента по утвержденному перечню вопросов к зачету.

**Критерии оценки (зачет):**

**оценка «не зачтено»** (уровень усвоения ниже порогового) выставляется, если обучающийся не может ответить на вопросы;

**оценка «зачтено»** (уровень усвоения выше порогового) выставляется, если обучающийся ответил на вопросы (полностью или частично).

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

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

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

изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются

- устный опрос;
- тестовый контроль.

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

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

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

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

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

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

#### **Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.**

<b>Рейтинги</b>	<b>Характеристика рейтингов</b>	<b>Максимум баллов</b>
Входной	Отражает степень подготовленности студента к изучению дисциплины. Определяется по итогам входного контроля знаний на первом практическом занятии.	5
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и	5

	конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	
Выходной	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	30
Общий рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из входного, рубежного, выходного (вопросы к зачету) и творческого рейтинга.

Входной (стартовый) рейтинг – результат входного контроля, проводимого с целью проверки исходного уровня подготовленности студента и оценки его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины. Он проводится на первом занятии при переходе к изучению дисциплины (курса, раздела). Оптимальный метод входного контроля: тестирование, в т. ч. с применением ПЭВМ.

Рубежный рейтинг – результат рубежного (промежуточного) контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, письменные контрольные опросы, в т. ч. с использованием ПЭВМ и ТСО, результаты выполнения практических заданий. В качестве практических заданий могут выступать рефераты, ситуационные задачи и т.п.

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

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

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

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

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

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

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