

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.06.2024 11:51:23

Уникальный идентификатор:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986ab6255891f288f913a1351fae

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина»

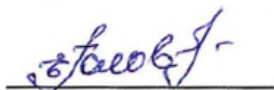
Кафедра экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

« 15 » мая 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой



Голованева Е.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга
(наименование дисциплины)

21.02.19 Землеустройство
(код и наименование направления подготовки)

Специалист по землеустройству
Квалификация (степень) выпускника

п. Майский, 2024г.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 21.02.19 Землеустройство

Организация-разработчик: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный аграрный университет имени В.Я. Горина»

Составитель:

_____ Бобрышева Н.В.
Подпись

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине Основы экономики организации, менеджмента и
маркетинга**
(наименование дисциплины/МДК)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Основы экономики организации			
1	Тема 1.1 Структура национальной экономики	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
2	Тема 1.2. Организация как хозяйствующий субъект	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
3	Тема 1.3. Производственные ресурсы организации: основные, оборотные средства, трудовые ресурсы	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
4	Тема 1.4. Эффективность использования производственных ресурсов организации	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
5	Тема 1.5. Издержки производства и обращения	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
6	Тема 1.6. Финансовые результаты и эффективность хозяйственной деятельности организации	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование

Раздел 2. Основы менеджмента			
7	Тема 2.1. Сущность и характерные черты современного менеджмента, история его развития	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
8	Тема 2.2. Организация как объект управления	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
9	Тема 2.3. Цикл менеджмента, функции менеджмента в рыночной экономике	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
10	Тема 2.4. Управленческая деятельность как процесс	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
11	Тема 2.5. Принятие управленческих решений	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
12	Тема 2.6. Деловое общение	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
Раздел 3. Основы маркетинга			
13	Тема 3.1. Сущность и функции маркетинга	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование

14	Тема 3.2. Система маркетинговой информации	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
15	Тема 3.3. Целевой рынок	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
16	Тема 3.4. Товар в маркетинговой деятельности	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
17	Тема 3.5. Ценообразование в маркетинге	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование
18	Тема 3.6. Коммуникативная политика	ПК 1.1 - ПК 1.6 ПК 2.1 - ПК 2.4 ПК 3.1 - ПК 3.4 ПК 4.1 - ПК 4.4 ОК 01 – ОК 04, ОК 09 ЛР – 2, ЛР – 3 ЛР – 4, ЛР – 7, ЛР – 13 - ЛР 18	Коллоквиум, кейс-задачи, разноуровневые задачи и задания, тестирование

2.Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2.	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Разноуровневые задачи и задания	<p>Различают задачи и задания:</p> <p>а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;</p> <p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	Комплект разноуровневых задач и заданий
4.	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина»

Кафедра экономики

Перечень вопросов выносимых на опрос

по дисциплине: Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга

1. Структур национальной экономики. Сферы и секторы экономики.
2. Отрасли экономики и межотраслевые комплексы.
3. Совершенствование структуры экономики.
4. Предприятие как первичное звено экономики
5. Организационно-правовые формы предприятий.
6. Типы предприятий
7. Понятие производственной и организационной структуры предприятия
8. Типы производства
9. Организация производственного процесса
10. Производственный цикл
11. Капитал предприятия (собственный, заемный, уставный)
12. Имущество предприятия
13. Сущность, классификация и структура основных производственных фондов предприятия (ОПФ)
14. Учет и оценка ОПФ
15. Износ и амортизация ОПФ
16. Показатели, характеризующие движение ОПФ
17. Показатели и пути эффективного использования основного капитала
18. Сущность, состав и структура оборотных средств (ОС) предприятия
19. Источники формирования ОС
20. Показатели уровня использования оборотных средств и оборотных фондов
21. Методы нормирования оборотных средств предприятия
22. Нормирование ОС
23. Определение потребности в материальных ресурсах и управление материальными запасами
24. Персонал предприятия
25. Планирование численности и состава персонала
26. Показатели динамики и состава персонала
27. Производительность труда на предприятии
28. Нормирование труда на предприятии
29. Тарификация труда на предприятии
30. Оплата труда на предприятии
31. Рынок труда
32. Понятие и виды издержек

33. Себестоимость продукции
34. Смета затрат и калькуляция себестоимости
35. Пути снижения затрат на производство продукции
36. Цена. Ценообразующие факторы. Виды цен.
37. Ценовая политика предприятия.
38. Ценовая политика на различных рынках.
39. Учёт, отчётность и аналитическая деятельность в организации.
40. Основные технико-экономические показатели деятельности организации.
41. Пути повышения экономической эффективности производства.
42. Понятие менеджмента: история развития, управленческие революции.
43. Научные школы менеджмента
44. Предмет, методы и задачи науки и практического менеджмента.
45. Виды и уровни менеджмента.
46. Внешняя и внутренняя среда организации.
47. Организационные структуры управления.
48. Нормы управляемости и делегирование полномочий.
49. Процесс управления. Цикл менеджмента.
50. Функции менеджмента в рыночной экономике: организация, планирование, мотивация и контроль деятельности экономического субъекта.
51. Методы управления: организационные, экономические, социально-психологические.
52. Теории мотивации
53. Управленческие решения. Основные понятия.
54. Методы принятия управленческих решений.
55. Управленческие коммуникации.
56. Стили управления, коммуникации, принципы делового общения.
57. Этапы и виды делового общения.
58. Этика делового общения.
59. Конфликт. Классификация конфликтов, их причины.
60. Регулирование и разрешение конфликта.
61. Неконфликтные и активные формы общения.
62. Понятие и сущность маркетинга
63. История возникновения маркетинга
64. Основные понятия маркетинга (нужда, потребность, обмен, запрос)
65. Виды спроса и типы маркетинга
66. SWOT- анализ
67. BCG- анализ (матрица БКГ)
68. ABC-анализ
69. Цели и задачи маркетинга
70. Эволюция концепций маркетинга
71. Процесс маркетинга и его функции
72. Комплекс маркетинга
73. Маркетинговая среда
74. Маркетинговые исследования
75. Процесс маркетингового исследования

76. Методы маркетинговых исследований
77. Типы потребителей
78. Стадии жизненного цикла семьи
79. Потребности как движущий мотив потребительского поведения
80. Модель покупательского поведения
81. Процесс принятия решения о покупке
82. Сегментация рынка: сущность, цель
83. Стратегии охвата рынка
84. Выбор целевого сегмента
85. Позиционирование товара
86. Понятие товара в маркетинге
87. Классификация товара
88. Жизненный цикл товара
89. Качество и конкурентоспособность товара
90. Разработка новых товаров
91. Товарный ассортимент
92. Товарный знак, торговая марка и бренд
93. Упаковка и маркировка товара
94. Сервис и гарантийное обслуживание
95. Сущность и роль ценовой политики
96. Маркетинговые ценовые стратегии
97. Методы ценообразования
98. Политика повышения/снижения цен
99. Сбытовая политика и ее задачи
100. Каналы и методы сбыта
101. Организация товародвижения и логистика
102. Посредники и их классификация
103. Организация оптовой и розничной торговли
104. Комплекс маркетинговых коммуникаций
105. Реклама: разработка и реализация рекламной кампании
106. Оценка эффективности рекламы
107. Методы стимулирования сбыта
108. Методы персональных продаж
109. «Паблик рилейшнз» (связи с общественностью)
110. Управление маркетингом
111. Контроль в маркетинге
112. Основные типы организационных структур маркетинга
113. Виды стратегического анализа
114. Формирование рыночной стратегии
115. Особенности и функции сельскохозяйственного маркетинга
116. Маркетинговая деятельность на предприятиях агропромышленной сферы

Составитель _____ Н.В. Бобрышёва

(подпись)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина»

Кафедра экономики

Кейс - задача

по дисциплине: Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга

Проанализируйте предлагаемую управленческую ситуацию и дайте обоснованные ответы на предложенные вопросы.

На предприятии, не отличавшемся высокой эффективностью производства, одним из слабых звеньев управления была невысокая исполнительская дисциплина. Руководство предприятия приняло решение о реорганизации системы управления и введении более эффективной системы контроля исполнения.

Какая система контроля исполнения может быть наиболее эффективной? Какова технология контроля исполнения, которую стоило бы внедрить на предприятии?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена без ошибок или с минимальным количеством ошибок.
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена или решена неверно.

Составитель _____ Н.В. Бобрышёва

(подпись)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина»

Кафедра экономики

Фонд тестовых заданий

по дисциплине: Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга

Тесты (Раздел 1. Основы экономики организации)

1	Вставьте пропущенное в тексте слово: «Основой рыночной экономики является [?] собственность».
А	государственная
Б	частная
В	кооперативная
Г	иностранная
2	Вставьте пропущенное в тексте слово: «Основой командной экономики является [?] собственность».
А	государственная
Б	частная
В	кооперативная
Г	иностранная
3	Что характерно для рыночной системы хозяйствования:
А	Потребители согласовывают свой выбор продукции;
Б	Продукт распределяется между потребителями на основе их желания и способности заплатить за него необходимую цену.
4	Коммерческие организации основной целью ставят:
А	Получение прибыли
Б	Выполнение установленного задания
В	Завоевание прочных позиций на рынке того или иного товара
5	По характеру воздействия на предметы труда субъекты хозяйствования делятся на:
А	Организации добывающие и перерабатывающие
Б	Организации материального и нематериального производства
В	Единичного, серийного и массового производства
6	Что является условием развития предпринимательства:
А	Многообразие форм собственности и форм хозяйствования
Б	Свободный выход на внешний рынок
В	Централизованное управление экономикой
Г	Экономическая свобода производителей и потребителей
7	Фондоотдача и фондоемкость относится к:
А	Частным показателям
Б	Обобщающим показателем;
В	Индивидуальным показателям
8	Что не относится к факторам, определяющим величину производственной мощности:
А	Трудоемкость производственной программы и режим работы оборудования

Б	Местонахождение организации		
В	Состав и качество исходного сырья и материалов		
Г	Уровень квалификации работника		
9	Фонды хозяйствующего субъекта делятся на основные и оборотные по признаку:		
А	Использования		
Б	Характеру оборота и способу перенесения стоимости		
В	Отраслевому признаку		
10	Длительность одного оборота характеризует:		
А	Количество оборотов, совершаемых данной величиной оборотных средств за период		
Б	Продолжительность одного оборота в днях		
В	Величину прибыли на один рубль оборотных средств		
11	Все работники в зависимости от степени участия в производственной деятельности делятся на:		
А	Рабочих, служащих и ИТР		
Б	Промышленно-производственный и непромышленный персонал		
В	Списочный и явочный состав		
12	Что из нижеперечисленного относится к внешним факторам, влияющим на подбор кадров:		
А	Уровень технологии производства		
Б	Уровень организации труда		
В	Конъюнктура рынка		
Г	Изменение программы выпуска		
13	Табельный фонд рабочего времени равен разнице:		
А	Между максимально возможным фондом рабочего времени и целодневными потерями, предусмотренными трудовым законодательством		
Б	Между календарным фондом и количеством дней, приходящихся на праздники и выходные		
14	Укажите методы изменения производительности труда:		
А	Балансовый и индексный		
Б	Балансовый и трудовой		
В	Натуральный, стоимостный, трудовой		
15	По видам различают заработную плату:		
А	Бестарифную, рейтинговую, контрактную		
Б	Реальную и нормированную		
В	Сдельную и повременную		
16	Верхний предел цены определяется:		
А	Объемом выпуска продукции (работ, услуг);		
Б	Величиной спроса на продукцию (работы, услуги)		
В	Суммой постоянных и переменных затрат		
17	Соотнесите единицы измерения продукции с методами измерения результатов производства:		
1.	стоимостной	а)	кг, т, м, шт.
2.	трудовой	б)	рубли
3.	натуральный	в)	часы
18	Изменение какого показателя отличает реализованную продукцию от товарной:		
А	Изменение остатков незавершенного производства		
Б	Изменение расходов будущих периодов		
В	Изменение остатков готовой нереализованной продукции		

19	Общий финансовый результат характеризует:
А	Себестоимость
Б	Прибыль или убыток
В	Рентабельность
20	Принципы распределения прибыли до налогообложения определяют:
А	Хозяйствующий субъект
Б	Муниципалитет
В	Государство

Тесты (Раздел 2. Основы менеджмента)

21	Известный учёный, который внёс значительный вклад в развитие менеджмента как науки, автор концепции трёх основных стилей управления (авторитарного, демократического и либерального).
А	Фредерик Тейлор
Б	Анри Файоль
В	Абрахам Маслоу
Г	Курт Левин
22	Известный учёный, который внёс значительный вклад в развитие менеджмента как науки, автор знаменитой книги «Принципы научного управления» (1911)
А	Фредерик Тейлор
Б	Анри Файоль
В	Абрахам Маслоу
Г	Курт Левин
23	Известный учёный, который внёс значительный вклад в развитие менеджмента как науки, автор знаменитой книги «Общее и промышленное управление» (1916)
А	Фредерик Тейлор
Б	Анри Файоль
В	Абрахам Маслоу
Г	Курт Левин
24	Известный учёный, который внёс значительный вклад в развитие менеджмента как науки, автор концепции «иерархии потребностей».
А	Фредерик Тейлор
Б	Анри Файоль
В	Абрахам Маслоу
Г	Курт Левин
25	Способность руководителя оказывать влияние на других людей и направлять их усилия на достижение целей организации.
А	Авторитарный стиль управления
Б	Демократический стиль управления
В	Либеральный стиль управления
Г	Лидерство в управлении
26	Манера поведения руководителя, который оказывает влияние на подчиненных через приказы и угрозы.
А	Авторитарный стиль управления
Б	Демократический стиль управления
В	Либеральный стиль управления
Г	Лидерство в управлении
27	Манера поведения руководителя, который оказывает влияние на

	подчиненных через просьбы и уговоры.
А	Авторитарный стиль управления
Б	Демократический стиль управления
В	Либеральный стиль управления
Г	Лидерство в управлении
28	Манера поведения руководителя, который оказывает влияние на подчиненных через совещания и голосование.
А	Авторитарный стиль управления
Б	Демократический стиль управления
В	Либеральный стиль управления
Г	Лидерство в управлении
29	Этот подход к управлению подчеркивает, что руководители должны рассматривать организацию как совокупность взаимозависимых элементов.
А	Подход с позиций выделения различных школ в управлении
Б	Процессный подход к управлению
В	Системный подход к управлению
Г	Ситуационный подход к управлению
30	Этот подход к управлению включает в себе фактически четыре подхода с четырёх точек зрения: научного управления; административного управления; человеческих отношений и науки о поведении; количественных (математических) методов.
А	Подход с позиций выделения различных школ в управлении
Б	Процессный подход к управлению
В	Системный подход к управлению
Г	Ситуационный подход к управлению
31	Этот подход к управлению подчеркивает, что единого «лучшего» способа управлять организацией не существует.
А	Подход с позиций выделения различных школ в управлении
Б	Процессный подход к управлению
В	Системный подход к управлению
Г	Ситуационный подход к управлению
32	Этот подход к управлению рассматривает управление как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций.
А	Подход с позиций выделения различных школ в управлении
Б	Процессный подход к управлению
В	Системный подход к управлению
Г	Ситуационный подход к управлению
33	Организационная структура системы управления, построенная по принципу подчиненности исполнителей нескольким руководителям более высокого уровня в сфере компетенций и полномочий каждого из них.
А	Линейная структура управления
Б	Функциональная структура управления
В	Дивизионная структура управления
Г	Матричная структура управления
34	Организационная структура системы управления, построенная по принципу двойного подчинения функциональных исполнителей двум равноправным руководителям: руководителю проекта и руководителю соответствующего функционального подразделения предприятия.
А	Линейная структура управления

Б	Функциональная структура управления
В	Дивизионная структура управления
Г	Матричная структура управления
35	Организационная структура системы управления, построенная по принципу разделения на блоки по видам продукции, по географическим границам рынков сбыта продукции.
А	Линейная структура управления
Б	Функциональная структура управления
В	Дивизионная структура управления
Г	Матричная структура управления
36	Организационная структура системы управления, построенная по принципу разделения на блоки по видам продукции, по географическим границам рынков сбыта продукции.
А	Линейная структура управления
Б	Функциональная структура управления
В	Дивизионная структура управления
Г	Матричная структура управления
37	В управлении персоналом — это передача внешним организациям некоторых функций работы с персоналом; например, заявки работодателей кадровым агентствам на поиск работников на вакантные места.
А	Грейдинг
Б	Аутсорсинг
В	Рекрутинг
Г	Коучинг
38	В управлении персоналом — это ранжирование должностных разрядов персонала компании по значимости каждой должности для определения уровня зарплаты и льгот для сотрудников.
А	Грейдинг
Б	Аутсорсинг
В	Рекрутинг
Г	Коучинг
39	В управлении персоналом — это одно из направлений управления персоналом, которое подразумевает тренинг молодых специалистов для приобретения профессиональных навыков под руководством опытного наставника.
А	Грейдинг
Б	Аутсорсинг
В	Рекрутинг
Г	Коучинг
40	В управлении персоналом — это процесс поиска и привлечения на предприятие нужных работников, являющийся одной из основных функций отдела кадров.
А	Грейдинг
Б	Аутсорсинг
В	Рекрутинг
Г	Коучинг

Тесты (Раздел 3. Основы маркетинга)

41	Рекламный носитель в Интернете, который представляет собой
----	--

	информационный блок (чаще графический) и является также ссылкой на сайт рекламодателя.
А	Брокер
Б	Дилер
В	Бартер
Г	Баннер
42	Физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по распределению товаров за свой счет и от своего имени.
А	Брокер
Б	Дилер
В	Бартер
Г	Баннер
43	Оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.
А	Брокер
Б	Дилер
В	Бартер
Г	Баннер
44	Рекламный носитель в Интернете, который представляет собой информационный блок (чаще графический) и является также ссылкой на сайт рекламодателя.
А	Брокер
Б	Дилер
В	Бартер
Г	Баннер
45	Лицо, которое нанимается рекламными агентствами для того, чтобы составлять тексты рекламных объявлений.
А	Промоутер
Б	Блокбастер
В	Дистрибьютор
Г	Копирайтер
46	Рекламная кампания, вызвавшая незаурядный сбыт товара; означает также кассовый кинофильм.
А	Промоутер
Б	Блокбастер
В	Дистрибьютор
Г	Копирайтер
47	Торговый посредник, оптовый или розничный торговец, принимающий на себя право собственности на товар и осуществляющий свою деятельность по продаже продукции по договору с фирмой–производителем на определенной территории и на определенный срок.
А	Промоутер
Б	Блокбастер
В	Дистрибьютор
Г	Копирайтер
48	Специалист, способствующий продвижению продаж, стимулирующий продвижение товаров или услуг, как правило, в местах продажи или оказания услуг.
А	Промоутер

Б	Блокбастер
В	Дистрибьютор
Г	Копирайтер
49	Способ распространения товаров, продажа товаров и услуг через торговые автоматы.
А	Франчайзинг
Б	Мерчандайзинг
В	Вендинг
Г	Демпинг
50	Вид маркетинга в розничной торговой сети, который включает: оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, представление сведений о товаре.
А	Франчайзинг
Б	Мерчандайзинг
В	Вендинг
Г	Демпинг
51	Продажа товаров компанией на рынке по преднамеренно заниженным ценам (ниже себестоимости) с целью вытеснения конкурентов на конкретном рынке.
А	Франчайзинг
Б	Мерчандайзинг
В	Вендинг
Г	Демпинг
52	Долговременное соглашение между двумя компаниями, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенной торговой марки, технологии, ноу-хау.
А	Франчайзинг
Б	Мерчандайзинг
В	Вендинг
Г	Демпинг
53	Средство наружной рекламы (щит, панель), на котором изображаются сообщения.
А	Джингл
Б	Гудвилл
В	Бренд
Г	Биллборд
54	Рекламный куплет, мелодия или слова которого исполняются в ритмичной манере и легко запоминаются потенциальными потребителями.
А	Джингл
Б	Гудвилл
В	Бренд
Г	Биллборд
55	Знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой.
А	Джингл
Б	Гудвилл
В	Бренд
Г	Биллборд
56	Денежная оценка таких нематериальных активов капитала компании, как репутация, техническая компетенция, деловые связи, влияние,

	лояльность потребителей и др.
А	Джингл
Б	Гудвилл
В	Бренд
Г	Биллборд
57	Символ торговой марки, например, знак, уникальная эмблема, картинка, цветовая комбинация или иное графическое специальное представление названия компании или продукта, которая не может быть произнесена.
А	Паблисити
Б	Презентация
В	Слоган
Г	Логотип
58	Один из этапов процесса продажи, при котором продавец или торговый агент демонстрирует преимущества предлагаемых товаров, доказывая необходимость их приобретения.
А	Паблисити
Б	Презентация
В	Слоган
Г	Логотип
59	Лозунг, призыв, девиз, используемый в виде заголовка рекламного текста в форме краткой, динамичной, эмоционально заряженной фразы.
А	Паблисити
Б	Презентация
В	Слоган
Г	Логотип
60	Деятельность по распространению различной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации с целью привлечения внимания общественности.
А	Паблисити
Б	Презентация
В	Слоган
Г	Логотип

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.

Перевод процентов правильных ответов в стандартные оценки:

90 – 100% «отлично» (*продвинутый уровень*)

70 – 89 % «хорошо» (*углубленный уровень*)

50 – 69 % «удовлетворительно» (*пороговый уровень*)

менее 50 % «неудовлетворительно» (*ниже порогового уровня*)

Составитель _____ Н.В. Бобрышѐва

(подпись)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина»

Кафедра экономики

Комплект разноуровневых задач (заданий)

по дисциплине: Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга

Раздел 1. Основы экономики организации	
Задания 1-го уровня (репродуктивного).	Определить среднегодовую стоимость основных фондов, стоимость фондов на конец года, коэффициенты ввода и выбытия по следующим данным: 1) стоимость основных фондов на начало года — 9 100 тыс. руб.; 2) 1 марта поступило 3 200 тыс. руб.; 3) 1 октября выбыло в связи с износом 4 500 тыс. руб., а 1 декабря выбыло 700 тыс. руб.
Задания 2-го уровня (реконструктивного).	Предприятие планирует выпустить изд. А 30 000 шт. в год при норме времени на изготовление одного изделия 4 ч и изд. Б — 50 000 шт. при норме времени 2 ч. Потери времени по уважительной причине — 10% от номинального фонда времени, коэффициент выполнения норм выработки — 1,2. Количество рабочих дней в году — 300, продолжительность смены — 8 ч. Определить потребность предприятия в производственных рабочих на планируемый год.
Задания 3-го уровня (творческого).	Предприятие производит керамические тарелки в количестве 5 000 шт. в месяц. Полные затраты на месячную программу производства составили 21 000 руб. (переменные — 6 000 руб., постоянные — 15 000 руб.). Коэффициент загрузки производственных мощностей — 0,75. Предприятие получило дополнительный заказ на 500 керамических тарелок в месяц для продажи на экспорт. По какой минимальной цене может быть выполнен экспортный контракт?

Раздел 2. Основы менеджмента	
Задания 1-го уровня (репродуктивного).	Менеджеру нужно дать поручение сотруднику, который, как известно по опыту, будет спорить, доказывать, что дело не входит в его обязанности. Как эффективно поставить вопрос, чтобы преодолеть его сопротивление: 1) «Как Вы думаете?» 2) «Ваши предложения?» 3) «Вы будете выполнять или нет?» Ответ обоснуйте.
Задания 2-го уровня	Выделите из приведенных факторов и условий развития

(реконструктивного).	<p>организации те, которые относятся к ее внутренней среде и составляют содержание ее главных элементов (ресурсов, структуры, культуры):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение и удержание квалифицированных специалистов. 2. Увеличение доли компании на рынке. 3. Внедрение новых информационных технологий в управление компанией. 4. Создание сплоченной управленческой команды. 5. Привлечение долгосрочных стратегических инвестиций. 6. Изменение типа, уровня и интенсивности конкуренции. 7. Повышение качества обслуживания клиентов. 8. Контроль экономии на затратах. 9. Развитие корпоративной культуры. <p>Создание эффективной системы для обмена информацией внутри компании.</p>
Задания 3-го уровня (творческого).	<p>Опишите ситуацию, (приведите пример), когда управленческий контроль отрицательно действует на подчиненных.</p>

Раздел 3. Основы маркетинга	
Задания 1-го уровня (репродуктивного).	<p>Объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн. единиц товара; годовая емкость рынка товара – 3,5 млн. единиц товара. При этом цена фирмы за единицу товара на 7% превысила равновесную цену, установленную на рынке в размере 180,5 руб.</p> <p>Определите долю рынка фирмы в номинале и стоимостном выражении.</p>
Задания 2-го уровня (реконструктивного).	<p>Маркетинговый бюджет фирмы составляет 180 000 руб., из которых: 60 000 руб. направлены на реализацию товаров; 45 000 руб. – на внедрение товаров на рынок; 9 800 руб. на работу с потребителем; оставшаяся часть на рекламу.</p> <p>Фирма на следующий год планирует следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) увеличить затраты на сбыт товаров группы А на 7%; 2) внедрить товары группы В, что требует увеличения расходов на 15%; 3) улучшить отношение потребителя к фирме, что потребует дополнительных затрат на 20% больше от предыдущих. <p>Составьте маркетинговый бюджет фирмы на следующий год.</p>
Задания 3-го уровня (творческого).	<p>Примите планово-управленческое решение - имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если:</p>

	<ol style="list-style-type: none">1) ваша цена закупки партии равна 170 тыс. руб.;2) издержки обращения составляют 55 тыс. руб.;3) максимально возможная цена реализации - 285 тыс. руб.; <p>Минимальный уровень рентабельности должен быть не менее 15%.</p>
--	---

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена без ошибок или с минимальным количеством ошибок.
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена или решена неверно.

Составитель _____ Н.В. Бобрышёва

(подпись)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Белгородский государственный аграрный университет им. В.Я. Горина»

Кафедра экономики

Вопросы для подготовки к зачёту

по дисциплине: Основы экономики организации, менеджмента и маркетинга

1. Понятие структуры национальной экономики. Сферы и секторы экономики.
2. Отрасли экономики и межотраслевые комплексы.
3. Совершенствование структуры экономики.
4. Понятие, признаки и задачи организации (предприятия) в экономике.
5. Классификация организаций (предприятий).
6. Организационно-правовые формы предприятий.
7. Организация производственного процесса на предприятии.
8. Экономическая сущность, классификация и стоимостная оценка основных фондов на предприятии.
9. Понятие, классификация и структура оборотных средств.
10. Трудовые ресурсы. Состав, структура и движение персонала предприятия.
11. Нормирование и оплата труда.
12. Показатели и пути улучшения использования основных фондов на предприятии.
13. Показатели эффективности использования оборотных средств и пути ускорения оборачиваемости.
14. Эффективность использования персонала предприятия.
15. Формы и системы оплаты труда.
16. Сущность и классификация издержек.
17. Основные направления снижений издержек производства.
18. Сущность и классификация цен.
19. Учёт, отчётность и аналитическая деятельность в организации.
20. Основные технико-экономические показатели деятельности организации.
21. Пути повышения экономической эффективности производства.
22. Понятие и сущность менеджмента, его основные черты.
23. История менеджмента.
24. Предмет, методы и задачи науки и практического менеджмента.
25. Виды и уровни менеджмента.
26. Внешняя и внутренняя среда организации.

27. Управленческие решения. Основные понятия.
28. Методы принятия управленческих решений.
29. Управленческие коммуникации.
30. Конфликт. Классификация конфликтов, их причины.
31. Регулирование и разрешение конфликта.
32. Неконфликтные и активные формы общения.
33. Этика делового общения.
34. Сущность и содержание маркетинга.
35. Эволюция концепций маркетинга.
36. Процесс маркетинга.
37. Комплекс маркетинга.
38. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
39. Процесс проведения маркетингового исследования
40. Сегментация рынка: сущность, цель и необходимость.
41. Понятие товара в маркетинге.
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление маркетингом.
44. Основные типы организационных структур маркетинга.

Критерии оценки:

Оценка «**зачтено**» выставляется если студент:

- полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий;
- обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «**не зачтено**» выставляется если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и теорий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Составитель _____ Н.В. Бобрышёва

(подпись)