

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.07.2024 09:27:08

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23926a16090074b3766986ab0255891f288f13a1551fae

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

Рассмотрено и одобрено
на заседании Ученого совета ИПКА
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
«13» 06 2024г.
протокол № 6

Утверждаю:
директора ИПКА
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
А.В. Косов
« _____ » _____ 2024г.



**ОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

«Как создать и развивать сельскохозяйственный бизнес»

Объем часов: 36 часов

Форма обучения: очная

Майский, 2024

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее – Федеральный закон № 273-ФЗ);
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов»;
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
- Приказ Министерства труда и социальной защиты труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 года №366н «Профессиональный стандарт «Маркетолог».
- Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих Раздел I. «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» должность «Менеджер» (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37) (ред. от 27.03.2018);
- Положение о порядке разработки и утверждения образовательных программ в институте переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016;
- Положение об организации итоговой аттестации при реализации дополнительных профессиональных программ, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016;
- Положение об организации учебного процесса в институте переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016

1.2. Требования к слушателям - индивидуальные предприниматели, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Категория слушателей – индивидуальные предприниматели.

1.3. Форма освоения программы - очная

1.4. Цель и планируемые результаты обучения

Целью реализации программы является совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации по осуществлению организации и управлению маркетинговой деятельностью с целью разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающая создание и эффективное управление предпринимательской деятельностью.

Виды профессиональной деятельности и трудовые функции:

Вид профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция	Уровень квалификации	Основание
08.035 Организация и управление маркетинговой деятельностью	Управление маркетинговой деятельностью организации	8	Профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года № 366н

Управление предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли за счет стабильного функционирования	Планирование предпринимательской или коммерческой деятельности, осуществление контроля за разработкой и реализацией бизнес-планов и коммерческих условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, оценивание степени возможного риска	6	Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих Раздел I. «Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях» должность «Менеджер» (утв. Постановлением Минтруда России от 21.08.1998 № 37) (ред. от 27.03.2018)
---	--	---	---

Планируемые результаты обучения:

Совершенствуемая профессиональная компетенция	Трудовые действия	Умения	Знания
ПК-1 Управление маркетинговой деятельностью организации	-организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации -создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации	-разрабатывать маркетинговую стратегию организации; -прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации; -разрабатывать маркетинговую стратегию организации	-методика проведения комплексного маркетингового исследования; -методы и стратегии ценообразования; -особенности риск-менеджмента
ПК-2 Управление предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия	-организация и планирование предпринимательской или коммерческой деятельности предприятия; -осуществление контроля за разработкой и реализацией бизнес-планов, заключение соглашений, договоров и контрактов, оценивание степени возможного риска.	-организовать связь с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом; -осуществлять анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.	-законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие предпринимательскую и коммерческую деятельность; -конъюнктуру рынка, порядок ценообразования, налогообложения, основы маркетинга; -порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров, контрактов.

1.5. Трудоемкость программы – «Как создать и развивать бизнес на селе» - 36 часов

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименования модуля, раздела, темы	Всего часов	Контактная работа, час., в том числе:						Электронное обучение (ЭО), час.			Самостоятельная работа, час.	Стажировка, час.	Форма контроля			
			аудиторная работа, час.			с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ), час.			Лк	ПЗ	Всего			З	Э	МЭ	
			Лк	ПЗ	Всего	Лк	ПЗ	Всего									
1	Особенности бизнеса на селе: -стоит ли открывать бизнес в деревне; -успех бизнеса на селе;	4	4	-	4												
2	Генерация стратегических бизнес-идей для бизнеса на селе	4	4	-	4												
3	Построение устойчивой бизнес-модели сельского бизнеса	6	6		6												
4	Стартовый капитал для развития бизнеса	6	6	-	6												
5	Построение правил взаимодействия с инвесторами и государственными структурами	4	4	-	4												
6	Меры государственной поддержки сельхозпроизводителей	4	4	-	4												
7	Особенности маркетинга на селе	6	6	-	6												
8	Итоговая аттестация	2															2
	ИТОГО:	36	34	-	34												2

Условные обозначения:

ЛК - лекции

ПЗ- практические занятия

СР – самостоятельная работа

З- зачет

Э- экзамен

МЭ-междисциплинарный экзамен

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Занятия проводятся 5 дней по 6-8 академических часов в день в соответствии с расписанием.

№ п/п	Тема занятий	Всего	Дни недели					
			1	2	3	4	5	
1	Особенности бизнеса на селе: -стоит ли открывать бизнес в деревне; -успех бизнеса на селе;	4	4					
2	Генерация стратегических бизнес-идей для бизнеса на селе	4	4					
3	Построение устойчивой бизнес-модели сельского бизнеса	6		6				
4	Стартовый капитал для развития бизнеса	6			6			
5	Построение правил взаимодействия с инвесторами и государственными структурами	4				4		
6	Меры государственной поддержки сельхозпроизводителей	4				4		
7	Особенности маркетинга на селе	6						6
8	Итоговая аттестация	2						2
9	ИТОГО:	36	8	6	6	8	8	8

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1. ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1.1 Формат программы основан на едином принципе представления содержания образовательной программы и построения учебных планов и содержит один учебный модуль, подчиненный единой цели программы который включает в себя перечень, трудоемкость, последовательность и распределение учебных занятий, иных видов учебной деятельности обучающихся и форм аттестации.

4.2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.2.1 Обучение по программе осуществляется на основе договора о платных образовательных услугах, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.

Обучение может осуществляться как одновременно и непрерывно, так и поэтапно посредством освоения отдельных разделов программы.

4.2.2. Обучение осуществляется в соответствии с Учебным планом и календарным учебным графиком.

4.3 РЕСУРСЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Профессиональный штат педагогических работников института переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, приглашенные на условиях почасовой оплаты преподаватели из числа ведущих ученых, руководителей и специалистов органов государственной власти, практиков.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

5.1. АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Наименование разделов, тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности слушателей	Объем аудиторных часов
Особенности бизнеса на селе: -стоит ли открывать бизнес в деревне; -успех бизнеса на селе.	- особенности бизнеса на селе; -виды помощи сельскому бизнесу; -мониторинг собственных и предполагаемой прибыли	лекции -4
Генерация стратегических бизнес-идей для бизнеса на селе	-важность бизнес-идеи; -меры поддержки; -преимущества бизнеса на селе; -выбор идеи.	лекции -4
Построение устойчивой бизнес-модели сельского бизнеса	-методология и методы исследования бизнес-модели; -динамика развития мирового рынка бизнес-моделей	лекции - 6
Стартовый капитал для развития бизнеса	-собственные деньги; -субсидии; -кредит; -инвестор.	лекции - 6
Построение правил взаимодействия с инвесторами и государственными структурами	-информационное сопровождение; -точки соприкосновения бизнеса с инвесторами; -как избежать ошибок.	лекции -4
Меры государственной поддержки сельхозпроизводителей	-льготный лизинг; -льготное кредитование; -льготное кредитование по СПК	лекции -4
Особенности маркетинга на селе	-сельский маркетинг- факторы влияния; -определения, прогнозирования и понимания потребностей клиентов; -сельский рынок и маркетинг; -природа и особенности сельского рынка; -проблемы на сельском рынке; -маркетинговые коммуникации.	лекции -6
Итоговая аттестация	Тестирование	2
Всего часов:		36

6. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

6.1. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Формой итоговой аттестации по итогам освоения программы является тестирование.

6.2 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

6.2.1 Итоговая аттестация осуществляется в форме тестирования после освоения всех тем программы и подтверждается оценкой «зачет» или «незачет».

6.2.2 Итоговая аттестация оформляется зачетными ведомостями, в которых отражают результат эффективности обучения слушателей и принимают решение о выдаче слушателям,

успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, удостоверения о повышении квалификации.

6.2.3 Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому ИПКА

6.2.3 Критерии оценки знаний:

Оценка «зачтено» выставляется при условии правильного ответа слушателя на 51% и более тестовых заданий. Оценка «не зачтено» выставляется при условии правильного ответа слушателя на 50% и менее тестовых заданий

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Нормативная литература:

1.Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 27.12.2009) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" (принят ГД ФС РФ 06.07.2007) / Статья 4. Категории субъектов малого и среднего предпринимательства.

2.Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ (ред. от 05.05.2010) "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" (принят ГД ФС РФ 08.07.2005)/ Статья 15. Особенности участия субъектов малого предпринимательства в размещении заказа.

3.Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 26.04.2010) "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" (принят ГД ФС РФ 19.12.2008).

4.Указ Президента РФ от 15.05.2008 № 797 "О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности".

5.Указ Президента РФ от 29.06.1998 № 730 "О мерах по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства".

Основная литература:

1. Долгосрочная областная целевая программа "Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Волгоградской области" на 2009 - 2011 годы // СПС Консультант Плюс. - М.: 2010.

2. Абчук В.А. Курс предпринимательства: учеб./ под ред. - СПб.: Издательство "Альфа", 2007. - 544с., ил

3. Блинов А.О. Малое предпринимательство. Теория и практика. - М.: Эксмо, 2008. - 149 с.

4. Блинов А. Условия регулирования малого бизнеса // Экономист. 2007. №2. - С. 41-47.

5. Булакова И.В. Формы и способы налоговой поддержки малого предпринимательства // Законодательство и экономика. - 2006. - № 7. - С. 66-69.

Дополнительная литература:

1. Основы бизнеса. / Отв. ред. Рубин Ю.Б. - М.: Экономика, 2007. - 354 с.

2. Омельченко Е.В. Предприятие и предпринимательство. Проблемы роста. - М.: Проспект, 2009. - 269 с.

3. Омельченко Е.В. Российское предпринимательство. Проблемы роста. - М.: Проспект, 2008. - 328 с.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8.1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Товарная политика предприятия включает в себя:
 - а) создание и запуск в производство новых товаров и исключение из производственной программы товаров, потерявших потребительский спрос
 - б) ценовую политику
 - в) экономическую политику

2. Ресурсы, полученные и контролируемые субъектом в результате событий прошлых периодов, от которых ожидается получение экономической выгоды в будущем:
 - а) пассивы
 - б) активы
 - в) доход

3. Страховой случай наступает после:
 - а) оценки ущерба
 - б) страхового возмещения
 - в) страховой оценки объекта страхования

4. Возможной функцией упаковки конкретного товара, которые необходимо привести в бизнес-плане, является:
 - а) обеспечение роста продаж товара
 - б) обеспечение качества эксплуатации товара
 - в) размещение описания или рекламы товара

5. Возможной функцией упаковки конкретного товара, которые необходимо привести в бизнес-плане, является:
 - а) обеспечение роста продаж товара
 - б) обеспечение удобства использования товара

6. Возможной функцией упаковки конкретного товара, которые необходимо привести в бизнес-плане, является:
 - а) обеспечение качества самого товара
 - б) создание возможности обзора содержащегося в упаковке товара
 - в) обеспечение качества эксплуатации товара

7. Товарное предложение представляет собой:
 - а) сумму денежных средств, которую население может предъявить для покупки товаров и оплаты услуг
 - б) вынесенную на рынок платежеспособную потребность населения
 - в) продукт, который уже находится на рынке или может быть на него доставлен

8. Скорость превращения различных ресурсов фирмы в денежную форму, которая оказывает непосредственное влияние на ее ликвидность, платежеспособность и рентабельность:
 - а) оборачиваемость
 - б) оборотность
 - в) оборот

9. Нижний предел цены определяется:
 - а) как сумма себестоимости и затрат на оплату труда
 - б) на уровне себестоимости

в) как сумма издержек и минимальной прибыли

10. Покупательский спрос на продукцию (услуги) на рынке в целом и по отдельным товарам, продавцам, регионам характеризуют такой показатель, как:

а) соотношение спроса и предложения

б) степень удовлетворения спроса, вектор его изменения, формы образования спроса, покупательские намерения

в) товарная структура товарооборота

11. Покупательский спрос на продукцию (услуги) на рынке в целом и по отдельным товарам, продавцам, регионам характеризуют такой показатель, как:

а) потребительский потенциал

б) соотношение спроса и предложения

в) товарная структура товарооборота

12. Вид маркетинга, направленный на снижение чрезмерного спроса на товар или услугу:

а) премаркетинг

б) демаркетинг

в) послемаркетинг

13. Стратегия маркетинга, являющаяся составной частью всего стратегического управления предприятием, разрабатывается на основе:

а) планирования соответствующих работ и мероприятий для достижения целей и выполнения намеченных заданий

б) планирования деловой активности предприятия

в) кооперации деятельности с деловыми партнерами

14. Стратегия маркетинга, являющаяся составной частью всего стратегического управления предприятием, разрабатывается на основе:

а) планирования деловой активности предприятия

б) кооперации деятельности с деловыми партнерами

в) изучения рынка, его количественных и качественных характеристик

15. Убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке:

а) реклама

б) маркетинг

в) представление

16. Такие стратегии не планируются, так как возникают в результате последовательного поведения менеджмента организации:

а) предписывающие

б) эмерджентные

в) преднамеренные

17. На такой риск наибольшее влияние оказывают сокращение намеченного объема производства и реализации продукции, превышение плановых материальных и трудовых затрат, снижение цен, брак, дефекты изделий, рекламации и др.:

а) инвестиционный

б) кредитный

в) производственный

18. Стандарт «Руководство к своду знаний по управлению проектами» разработан:
- ассоциацией инновационного развития и управления проектами Японии
 - американским институтом управления проектами (PMI USA)
 - международной Ассоциацией Управления Проектами (IPMA)
19. Коэффициент общей платежеспособности – это отношение:
- итога баланса к собственному капиталу
 - итога баланса к заемному капиталу
 - собственного капитала к итогу баланса
20. Метод статистического описания данных (измеренных значений, характерных значений):
- распределение товара
 - распределение частотности
 - распределение средств
21. На сбыт продукции может оказать влияние:
- престиж предприятия
 - структура баланса
 - традиции предприятия
22. Бизнес-план — это документ описывающий:
- социальный состав фирмы
 - основные аспекты будущей деятельности фирмы
 - систему налоговых льгот
23. Коэффициент текущей ликвидности — это соотношение:
- текущих активов к долгосрочным пассивам
 - заемных средств к собственным средствам
 - текущих активов к краткосрочным пассивам
24. Финансовая нестабильность — это ситуация, которая характеризуется:
- долгосрочными обязательствами
 - неплатежами
 - высокой ликвидностью
25. При формировании ассортимента руководствуются:
- пропускной способностью оборудования
 - квалификацией персонала
 - структурой спроса конкретных потребителей
26. План производства включает в себя:
- прогнозирование инфляции
 - описание производственного процесса
 - описание потребительских свойств товара
27. Организационная структура предприятия определяет:
- состав и схему производственно-управленческого аппарата
 - требования к технике безопасности
 - квалифицированный подбор кадров

28. Валовая прибыль — это:

- а) выручка за минусом налогов
- б) выручка за минусом внереализационных расходов
- в) разница между чистой выручкой и себестоимостью без учета косвенных затрат

29. Активы включают в себя:

- а) основные и оборотные средства
- б) нераспределенную прибыль
- в) краткосрочные займы

30. Оценка риска может производиться с помощью следующего показателя:

- а) норма прибыли на собственный капитал
- б) усредненный отчетный доход
- в) коэффициент покрытия

Составитель программы:

Начальник центра образовательных
программ зооветеринарного направления

/  /

Хохлова Т.А.