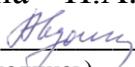


Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 35.02.06 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции (Приказ Министерства образования и науки РФ от 07 мая 2014 г. № 455)

Организация - разработчик: Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ

Разработчик:

Авдони́на И.А., к.э.н., доцент кафедры «Экономика и управление»


_____ (подпись)

Заседание методической комиссии экономического факультета
Протокол № 1 от «31» августа 2017 года


_____ к.э.н., доцент Ю.С. Холопова
(подпись)

Рецензент:

Иванов В.М., к.э.н., доцент кафедры «Экономические и естественнонаучные дисциплины»


_____ (подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	21
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ	21
ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ	23
ПРИЛОЖЕНИЯ	25

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 10 «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

1.1. Область применения рабочей программы

Программа общепрофессиональной дисциплины (далее программа ОП) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 35.02.06 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): организация и выполнение работ по производству, хранению, переработке и предпродажной подготовке сельскохозяйственной продукции в организациях (сельскохозяйственные производители).

В результате освоения дисциплины формируются следующие профессиональные компетенции: ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-3.5, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5.

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Выбирать и реализовывать технологии производства продукции растениеводства.
ПК 1.2	Выбирать и реализовывать технологии первичной обработки продукции растениеводства.
ПК 1.3	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сельскохозяйственного сырья и продукции растениеводства.
ПК 2.1	Выбирать и реализовывать технологии производства продукции животноводства.
ПК 2.2	Выбирать и реализовывать технологии первичной обработки продукции животноводства.
ПК 2.3	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сельскохозяйственного сырья и продукции животноводства.
ПК 3.1	Выбирать и реализовывать технологии хранения в соответствии с качеством поступающей сельскохозяйственной продукции и сырья.
ПК 3.2	Контролировать состояние сельскохозяйственной продукции и сырья в период хранения.
ПК 3.3	Выбирать и реализовывать технологии переработки сельскохозяйственной продукции.
ПК 3.4	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сырья, материалов, сельскохозяйственной продукции на этапе переработки.
ПК 3.5	Выполнять предпродажную подготовку и реализацию сельскохозяйственной продукции.
ПК 4.1.	Участвовать в планировании основных показателей сельскохозяйственного производства
ПК 4.2.	Планировать выполнение работ исполнителями.
ПК 4.3.	Организовывать работу трудового коллектива.
ПК 4.4.	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями
ПК 4.5.	Вести утвержденную учетно-отчетную документацию

1.2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы: учебная дисциплина «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» принадлежит к общепрофессиональной дисциплине профессионального учебного цикла (ОП 10.).

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» должен:

иметь практический опыт:

- проведения анализа среды предприятия;
- расчета основных технико-экономических показателей деятельности предприятия;
- построения эффективных моделей коммуникации.

В результате освоения учебной дисциплины обучающиеся должны *уметь*:

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающиеся должны *знать*:

- методику расчета показателей деятельности организаций;
- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;
- роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- формы оплаты труда;
- стили управления, виды коммуникаций;
- принципы делового общения в коллективе;
- управленческий цикл;
- особенности менеджмента в области животноводства;
- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Вид учебной работы	Количество часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	220
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	150
в том числе:	-
лекции	110
практические занятия	40
контрольные работы	-
курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	58
в том числе:	-
- самостоятельную работу над отдельными темами учебных дисциплин в соответствии с учебно-тематическими планами;	58
- выполнение домашних заданий;	-
<i>(Указываются другие виды самостоятельной работы при их наличии)</i>	-
Консультации	12
Итоговая аттестация в форме	экзамен

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы ОП является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности - «Организация и выполнение работ по производству, хранению, переработке и предпродажной подготовке сельскохозяйственной продукции в организациях (сельскохозяйственные производители)», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности
ПК 1.1	Выбирать и реализовывать технологии производства продукции растениеводства.
ПК 1.2	Выбирать и реализовывать технологии первичной обработки продукции растениеводства.
ПК 1.3	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сельскохозяйственного сырья и продукции растениеводства.
ПК 2.1	Выбирать и реализовывать технологии производства продукции животноводства.
ПК 2.2	Выбирать и реализовывать технологии первичной обработки продукции животноводства.
ПК 2.3	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сельскохозяйственного сырья и продукции животноводства.
ПК 3.1	Выбирать и реализовывать технологии хранения в соответствии с качеством поступающей сельскохозяйственной продукции и сырья.
ПК 3.2	Контролировать состояние сельскохозяйственной продукции и сырья в период хранения.
ПК 3.3	Выбирать и реализовывать технологии переработки сельскохозяйственной продукции.

ПК 3.4	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сырья, материалов, сельскохозяйственной продукции на этапе переработки.
ПК 3.5	Выполнять предпродажную подготовку и реализацию сельскохозяйственной продукции.
ПК 4.1.	Участвовать в планировании основных показателей сельскохозяйственного производства
ПК 4.2.	Планировать выполнение работ исполнителями.
ПК 4.3.	Организовывать работу трудового коллектива.
ПК 4.4.	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями
ПК 4.5.	Вести утвержденную учетно-отчетную документацию

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Тематический план учебной дисциплины для очной формы обучения

Коды компетенций	Наименования разделов учебной дисциплины	Всего часов (макс. учебная нагрузка)		Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины					
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося				Самостоятельная работа обучающегося, часов	Консультации, согласно ФГОС СПО
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	Обзорные, установочные занятия	Курсовое проектирование		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ОК 1-ОК 9, ПК 1.1.-1.3, 2.1-2.3, 3.1-3.5, 4.1-4.5	ОП 10. Основы экономики, менеджмента и маркетинга (4,5 семестры)	162	58	150	40	110	-	58	12

3.2. Тематический план учебной дисциплины для заочной формы обучения

Коды компетенций	Наименования разделов учебной дисциплины	Всего часов (макс. учебная нагрузка)		Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося				Самостоятельная работа обучающегося (включая консультации), часов
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	Обзорные, установочные занятия	Курсовое проектирование	
1	2	3	4	5	6	7	8	
ОК 1-ОК 9, ПК 1.1.-1.3, 2.1-2.3, 3.1-3.5, 4.1-4.5	ОП 10. Основы экономики, менеджмента и маркетинга (4 курс)	162	58	28	10	18	-	192

3.3. Содержание обучения общепрофессиональной дисциплины ОП. 10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Очная форма		Заочная форма	
		Объем часов	Уровень усвоения	Объем часов	Уровень усвоения
1	2	3	4		
Введение ОК 1-ОК 9 ПК 5.5	Содержание и задачи дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга», ее связь с другими дисциплинами. Предмет и основные этапы развития науки. Методы научного познания явлений и процессов. Роль дисциплины в практической подготовке специалистов в условиях многообразия и равноправия различных форм собственности. Современное состояние и перспективы развития отрасли	2	1	1	1
Раздел 1. Основы экономики		76		74	
Тема 1.1. Основные положения экономической теории ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.2., ПК 5.1, ПК 5.2 Используются инновационные технологии: кейс-стади, ИКТ)	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: основные положения экономической теории				
	Содержание учебного материала	6	1,2	1	1,2
	1. Проблема выбора в условиях ограниченности ресурсов. Альтернативная стоимость. Принципы рыночной экономики.				
	2. Понятие производства, обмена, распределения и потребления.				
	3. Свойства товара и функции денег. Закон денежного обращения.				
	4. Модель круговых потоков.				
	Практическое занятие №1 1. Спрос на деньги и предложение денег.	2	2		
Тема 1.2. Предприятие как основной хозяйствующий субъект ОК 1.1.-ОК 9 ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 5.1- ПК 5.5	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: основные положения экономической теории; методику расчета показателей деятельности предприятия; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике				
	Содержание учебного материала	6	1,2	1	1,2
	1. Разделение труда и кооперация на предприятии. 2. Организационно-правовые формы предприятия.				

	Практические занятия Практическое занятие № 2. Типы хозяйственных товариществ Практическое занятие № 3. Характеристики предприятий	2 2	3		
	Самостоятельная работа обучающихся Основные характеристики деятельности предприятия Особенности функционирования в стране акционерных обществ Особенности функционирования в стране обществ Особенности производственного и потребительского кооперативов	6	3	22	3
Тема 1.3. Принципы рыночной экономики ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 5.1- ПК 5.5 Используются инновационные технологии: кейс-метод, ИКТ)	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: принципы рыночной экономики;				
	Содержание учебного материала	8	1	1	1
	1. Понятие рынка. Рынки факторов производства. Специфика рынков товаров и услуг. 2. Основные рыночные структуры: монополия, и конкуренция. 3. Законы спроса и предложения. Рыночное равновесие и причины его нарушения.				
	Практические занятия Практическое занятие № 4. Анализ спроса и предложения на рынках факторов производства Практическое занятие № 5. Расчет эластичности спроса и предложений.	2 2	2	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся 1.Механизм спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции. 2.Механизм равновесия рынка при монопольных ценах.	6	3	15	3
Тема 1.4. Доходы и расходы предприятия. Механизм ценообразования на продукцию. Эффективность производства ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5	Лекционный материал Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности предприятия; Знать: механизмы ценообразования на продукцию (услуги); методику расчета показателей деятельности предприятия				
	Содержание учебного материала	8	1,2	2	1,2
	1. Понятие дохода и прибыли. Издержки и прибыль. 2. Понятие издержек. Виды издержек и их значение для анализа положения предприятия на рынке. 3. Ценообразование на продукцию. 4. Экономическая эффективность производства				
	Практические занятия №6 ,7 Расчет затрат, цены и прибыли предприятия.	4	2	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся	6	3	14	3

	<p>1. Производительность – мера измерения эффективности функционирования предприятия.</p> <p>2. Факторы, влияющие на формирование доходов</p> <p>3. Факторы, способствующие снижению издержек производства</p> <p>4. Управление затратами</p> <p>5. Определение критического объема производства</p>				
<p>Тема 1.5. Механизм формирования заработной платы ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.3., ПК 5.1, ПК 5.2 Используются инновационные технологии: технология учебного сотрудничества, ИКТ)</p>	<p>Лекционный материал</p> <p>Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности предприятия;</p> <p>Знать: формы оплаты труда</p>				
	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1. Экономический смысл заработной платы.</p> <p>2. Рынок труда и цена труда.</p> <p>3. Формы и системы оплаты труда.</p>	6	1,2	2	1,2
	<p>Практическое занятие № 8</p> <p>1. Факторы, определяющие дифференциацию в оплате труда. Расчет заработной платы</p>	2	2		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Анализ применения форм и систем оплаты труда разных категорий персонала предприятий.</p>	6	3	12	3
	Раздел 2. Основы менеджмента		70		70
<p>Тема 2.1. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности ОК 1.1.-ОК 9 ПК 5.1- ПК 5.5</p>	<p>Лекционный материал</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;</p> <p>Знать: особенности менеджмента в области животноводства</p>				
	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1. Основные понятия и категории менеджмента. История развития менеджмента</p> <p>2. Особенности менеджмента в России.</p>	8	1	2	1
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Американская и японская модель менеджмента</p> <p>Использование мирового опыта менеджмента в условиях России.</p>	5	3	11	3
<p>Тема 2.2. Функции менеджмента ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5</p>	<p>Лекционный материал</p> <p>Уметь: применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;</p> <p>Знать: управленческий цикл</p>				
	<p>Содержание учебного материала</p> <p>1. Функция планирования. Процесс стратегического планирования.</p>	8	1	2	1

	2. Функция организации. Организационные структуры управления. Делегирование полномочий, пределы полномочий.				
	3. Функция мотивации. Мотивационные теории. Функция контроля. Виды, этапы, правила контроля.				
	Самостоятельная работа обучающихся Этапы стратегического планирования Современные теории мотивации. Оценка среды предприятия Маркетинг как современная функция управления Конкретные функции аппарата управления. Регламентация функций управления.	6	3	12	3
Тема 2.3. Стили управления ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5	Лекционный материал Уметь: применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; Знать: стили управления				
	Содержание учебного материала	6	1	1	1
	1. Стили управления: авторитарный, демократический, либеральный, их характеристика.				
	2.«Решетка менеджмента». Теория лидерства, подходы к лидерству, типы лидерства.				
	Практические занятия		2		
	Практическое занятие № 9.Определение стиля управления Практическое занятие № 10. Определение качеств руководителя.	2 2			
	Самостоятельная работа обучающихся Взаимосвязь методов и стилей управления. Зависимость стиля управления от опыта работы Развитие лидерства	5	3	14	3
Тема 2.4. Коммуникации в управлении ОК 1.1.-ОК 9 ПК 5.2- ПК 5.5 Используются инновационные технологии: кейс-метод, ИКТ)	Лекционный материал Уметь: применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; Знать: виды коммуникаций				
	Содержание учебного материала	10	1,2	1	1,2
	1. Коммуникации: понятие, виды. Процесс коммуникаций. Обратная связь				
	2. Барьеры в процессе коммуникаций. Рекомендации по совершенствованию процесса коммуникаций.				
	Практическое занятие № 11	2	2		
Разбор производственных ситуаций.					

	Самостоятельная работа обучающихся Сущность и элементы руководства. Форма власти и влияние. Управление неформальной организацией. Неформальный лидер и работа с ним. Управление конфликтами и стрессами.	6	3	24	3
Тема 2.5 Деловое общение ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5 Используются инновационные технологии: кейс-метод, ИКТ, технология учебного сотрудничества)	Лекционный материал Уметь: применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; Знать: принципы делового общения в коллективе				
	Содержание учебного материала	6	1,2	1	1
	1. Деловое и управленческое общение: понятие, назначение. Роль общения для современного специалиста.				
	2. Правила ведения деловых бесед, совещаний. Техника ведения телефонных переговоров.				
	Практические занятия Практическое занятие № 12. Отработка навыков делового общения (проведение деловой беседы, телефонных переговоров). Практическое занятие № 13. Использование приемов аттракции в заданных ситуациях, при работе с подчиненными.	2 2	2	2	2
Раздел 3. Основы маркетинга		72		75	
Тема 3.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга ОК 1.1.-ОК 9 ПК 5.1- ПК 5.5	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: сущность, цели и функции маркетинга, его связь с менеджментом				
	Содержание учебного материала	8	1	2	1
	1.Маркетинг и его роль в деятельности предприятия				
	2. Принципы и функции маркетинга.				
	3. Структура маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга.				
	4. Объекты маркетинговой деятельности. Классификация потребностей. Окружающая среда маркетинга.				
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ комплекса маркетинга предприятия.	6	3	15	3
Тема 3.2. Современное состояние и перспективы развития отрасли ОК 1.1.-ОК 9 ПК 3.1 - ПК 3.5, ПК 5.1-	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: современное состояние и перспективы развития отрасли				
	Содержание учебного материала	8	1	1	1
	1. Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России и региона. 2. Концепции развития рыночных отношений.				

ПК 5.5	3. Классификация маркетинга. Основные виды маркетинга.				
	4. Анализ конкурентной среды. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг. Антимонопольное законодательство по защите конкуренции и конкурентной среды.				
	5. Сегментирование рынка. Признаки и критерии сегментирования потребительского рынка. Потребители услуг общественного питания. Модель покупательского поведения.				
	Практическое занятие № 14	2	2		
	Сегментирование рынка конкретного вида продукции				
	Самостоятельная работа обучающихся Факторы, влияющие на покупательское предпочтение потребителей на рынке.	6	3	15	3
Тема 3.3. Ценообразование на продукцию (услуги) ОК 1.1.-ОК 9 ПК 3.1 - ПК 3.5, ПК 5.1	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: механизм ценообразования на продукцию (услуги); функции маркетинга				
	Содержание учебного материала	6	1,2		
	1. Цена, ценовая политика. Классификация цен. Формирование цен в предприятиях общественного питания.				
	2. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.				
	Практические занятия Практическое занятие № 15. Определение цены на продукцию собственного производства Практическое занятие № 16. Разработка стратегии ценообразования для конкретного товара	2 2	2	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся Анализ особенностей стратегий ценообразования предприятий	6	3	14	3
Тема 3.4. Адаптация производства и сбыта к рыночной ситуации ОК 1.1.-ОК 9 ПК 3.1, ПК 5.1- ПК 5.5 Используются инновационные технологии: кейс-метод, ИКТ, технология учебного сотрудничества)	Лекционный материал Уметь: анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг; Знать: сущность, цели и функции маркетинга, его связь с менеджментом; формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации				
	Содержание учебного материала	12	1,2		
	1. Товар как средство удовлетворения потребностей. Элементы товарной политики: упаковка, ассортимент, товарный знак, сервис и т.д., их характеристика.				
	2. Жизненный цикл товара, этапы. Товар-новинка.				
	2. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Правовые основы рекламы.				
	3. Маркетинговые исследования рынка.				

	Практические занятия:		2	2	2
	Практическое занятие № 17. Разработка упаковки для товара и этикетки	2			
	Практическое занятие № 18. Разработка марки для товара (услуги)	2			
	Практическое занятие № 19. Разработка рекламного обращения	2			
	Практическое занятие № 20. Формирование мероприятий по стимулированию сбыта	2			
	Самостоятельная работа обучающихся	6	3	24	3
	Разработка рекламных текстов для конкретного товара				
Экзамен					
Всего		220		220	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

ОП. 10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Реализация дисциплины предполагает наличие:

- аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- аудитории для проведения занятий семинарского типа;
- аудитории для самостоятельной работы;

Данные помещения находятся в нижеперечисленных аудиториях.

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p><i>Аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:</i></p> <p>- №31 – кабинет менеджмента и статистики (по техническому паспорту, площадь 72,05 м²), здание учебного корпуса</p>	<p>Лекционная аудитория оборудована офисной мебелью, набором необходимых материальных средств (стационарных):</p> <ul style="list-style-type: none">- монитор BenqLG955 19”– инв. номер 2101340092 (1-10) – 10 шт.;- системный блок AMDAthlon X2 340 500 W - – инв. номер 2101340096 (1-9) – 9 шт.;- системный блок AMDAthlon X2 340 500 W - – инв. номер 2101340095 – 1 шт.;- клавиатура GEARHEAD USB/RUS black – 10 шт.;- мышь GENIUS NetScroll 100 Optical USB silver – 10 шт.;- стол компьютерный – инв. номер 2101360208 – 1 шт.;- стол компьютерный – инв. номер 41013600(04-11)- 8 шт.;- доска аудиторная – 1 шт.;- скамья 2-х местная усиленная с кромкой – 2 шт.;- стол 2-местный с полкой – 3 шт.;- стол 2-х местный со скамьей и полкой – 12 шт.;- стул черный – 1 шт.;- трибуна настольная – 1 шт.; <p>Плакаты: «Надежность персонала (человеческого фактора – основа культуры безопасности); «Полный управленческий цикл»</p> <p>Филиал обладает библиотечно-информационными ресурсами по обеспечению изучения методических материалов по проведению занятий. Читальный зал оборудован офисной мебелью, компьютерами с доступом в Интернет.</p>

Технические средства обучения:

-стенды, плакаты, макеты и другие наглядные пособия.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

а) основная литература:

Основы экономики: учеб.пособие для студентов СПО/ под ред.Н.Н. Кожевникова. – 8-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 288с.

Кнышова, Елена Николаевна. Маркетинг: Допущено в качестве учебника для студентов СПО/ Е.Н. Кнышова. - М.: ИД "ФОРУМ": ИНФРА-М, 2013. - 282 с.

Казначевская, Галина Борисовна. Менеджмент: Допущено МоРФ в качестве учебника для студентов СПО/ Г.Б. Казначевская. - 16-е изд., стер. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 347 с.

Экономика [Электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Г. Слагода. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424708>

Менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Кнышова Е. Н. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492807>

Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690>

б) дополнительная литература

Менеджмент: учебник для бакалавров / ред. А.Л. Гапоненко. – М.: Юрайт, 2013. – 396с.

Липсиц, Игорь Владимирович. Экономика: Учебник для бакалавров, допущено Мо и нРФ в качестве учебника для вузов/ И.В. Липсиц. - М.: КНОРУС, 2011. - 312 с.

Ким С.А. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К, 2010. – 260с.

Годин А.М. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 672с.

в) периодические издания:

журналы:

АПК: Экономика, управление

Менеджмент в России и за рубежом

г) интернет-ресурсы:

1. <http://www.mcsx.ru/> (сайт Министерства сельского хозяйства РФ)

2. <http://www.government.ru> (Интернет-портал Правительства РФ)

д) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Электронно-библиотечная система Znanium - znanium.com

2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - elibrary.ru

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоению дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» предшествует изучение дисциплины БД 04. Обществознание.

Теоретические занятия по темам дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» проводятся в лекционных аудиториях. Практические занятия проводятся в аудитории №31 – кабинет менеджмента и статистики.

Порядок и содержание самостоятельной работы представляется в виде таблицы.

Тема 1	Изучаемые вопросы 2	Форма отчета 3
Тема 1.2. Предприятие как основной хозяйствующий субъект	Основные характеристики деятельности предприятия	реферат
	Особенности функционирования в стране акционерных обществ	реферат
	Особенности функционирования в стране обществ	реферат
	Особенности производственного и потребительского кооперативов	реферат
Тема 1.3. Принципы рыночной экономики	Механизм спроса и предложения в условиях совершенной конкуренции.	реферат
	Механизм равновесия рынка при монопольных ценах.	реферат
Тема 1.4. Доходы и расходы предприятия. Механизм ценообразования на продукцию. Эффективность производства	1. Производительность – мера измерения эффективности функционирования предприятия.	реферат
	2. Факторы, влияющие на формирование доходов	реферат
	3. Факторы, способствующие снижению издержек производства	реферат
	4. Управление затратами	реферат
	5. Определение критического объема производства	реферат
Тема 1.5. Механизм формирования заработной платы	Анализ применения форм и систем оплаты труда разных категорий персонала предприятий.	реферат
Тема 2.1. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	Американская и японская модель менеджмента	реферат
	Использование мирового опыта менеджмента в условиях России	реферат
Тема 2.2. Функции менеджмента	Этапы стратегического планирования	реферат
	Современные теории мотивации.	реферат
	Оценка среды предприятия	реферат
	Маркетинг как современная	реферат

	функция управления	
	Конкретные функции аппарата управления. Регламентация функций управления.	реферат
	Конкретные функции аппарата управления. Регламентация функций управления.	реферат
Тема 2.3. Стили управления	Взаимосвязь методов и стилей управления.	реферат
	Зависимость стиля управления от опыта работы	реферат
	Развитие лидерства	реферат
Тема 2.4. Коммуникации в управлении	Сущность и элементы руководства. Форма власти и влияние.	реферат
	Управление неформальной организацией.	реферат
	Неформальный лидер и работа с ним.	реферат
	Управление конфликтами и стрессами.	реферат
Тема 3.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Анализ комплекса маркетинга предприятия.	реферат
Тема 3.2. Современное состояние и перспективы развития отрасли	Факторы, влияющие на покупательское предпочтение потребителей на рынке	реферат
Тема 3.3. Ценообразование на продукцию (услуги)	Анализ особенностей стратегий ценообразования предприятий	реферат
Тема 3.4. Адаптация производства и сбыта к рыночной ситуации	Разработка рекламных текстов для конкретного товара	реферат

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Контроль и оценка результатов освоения профессиональных компетенций

Результаты оценки освоенных профессиональных компетенций		Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1	Выбирать и реализовывать технологии производства продукции растениеводства.	Текущий контроль: - устный и письменный опрос; - реферат; - тестирование по темам; - наблюдение в ходе осуществления практической работы; - оценка выполнения заданий самостоятельной работы; - отчеты по практическим работам. Рубежный контроль: - тестирование по темам. Итоговый контроль: - экзамен
ПК 1.2	Выбирать и реализовывать технологии первичной обработки продукции растениеводства.	
ПК 1.3	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сельскохозяйственного сырья и продукции растениеводства.	
ПК 2.1	Выбирать и реализовывать технологии производства продукции животноводства.	
ПК 2.2	Выбирать и реализовывать технологии первичной обработки продукции животноводства.	
ПК 2.3	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сельскохозяйственного сырья и продукции животноводства.	
ПК 3.1	Выбирать и реализовывать технологии хранения в соответствии с качеством поступающей сельскохозяйственной продукции и сырья.	
ПК 3.2	Контролировать состояние сельскохозяйственной продукции и сырья в период хранения.	
ПК 3.3	Выбирать и реализовывать технологии переработки сельскохозяйственной продукции.	
ПК 3.4	Выбирать и использовать различные методы оценки и контроля количества и качества сырья, материалов, сельскохозяйственной продукции на этапе переработки.	
ПК 3.5	Выполнять предпродажную подготовку и реализацию сельскохозяйственной продукции.	
ПК 4.1.	Участвовать в планировании основных показателей сельскохозяйственного производства	
ПК 4.2.	Планировать выполнение работ исполнителями.	
ПК 4.3.	Организовывать работу трудового коллектива.	
ПК 4.4.	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями	
ПК 4.5.	Вести утвержденную учетно-отчетную документацию	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

5.2 Контроль и оценка результатов освоения общих компетенций

Результаты оценки основных освоенных общих компетенций		Формы и методы контроля и оценки
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения программы профессионального модуля; - активное участие в учебных, образовательных, воспитательных мероприятиях в рамках профессии. - достижение высоких результатов, стабильность результатов, портфолио достижений. - оценка за решение проблемно-ситуационных задач на практических занятиях; - устный и письменный экзамен; - выполнение рефератов, заданий для самостоятельной работы, курсовой работы; - выполнение заданий учебной практики.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	
ОК 3	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	
ОК 4	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	
ОК 6	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	
ОК 7	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	
ОК 9	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	

Разработчик:

Авдони́на И.А., к.э.н., доцент кафедры «Экономика и управление» Технологический институт-филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ _____
(подпись)

Рецензент:

Иванов В.М., к.э.н., доцент кафедры «Экономические и естественнонаучные дисциплины» _____
(подпись)

Заседание кафедры «ЭиУ» « 30 » августа 2017 г. протокол № __ 1 __

Зав кафедрой «ЭиУ» _____ Ю.С. Холопова
(подпись)

Согласовано:

Заместитель начальника отдела информационного и библиотечного обеспечения _____ М.В. Наумова
(подпись)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Содержание изменения	Основание для изменений	Протокол заседания кафедры	Протокол заседания методической комиссии

Разработчик

К.э.н., доцент кафедры ЭиУ

И.А. Авдони́на

Зав кафедрой «ЭиУ»

Ю.С. Холопова

Председатель методической комиссии
экономического факультета

И.А. Авдони́на

ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ

Заседание кафедры	Заседание методической комиссии
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____
Протокол № _____ от _____ Зав. кафедрой _____	Протокол № _____ от _____ Председатель методической комиссии _____

ПРИЛОЖЕНИЯ

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ – ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ « УЛЬЯНОВСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.А. СТОЛЫПИНА»**

Кафедра «Экономика и управление»

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
«Экономика и управление»
« 30 » августа 2017 г.
протокол № 1
Заведующий кафедрой
 Ю.С. Холопова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
приложение к рабочей программе
по учебной дисциплине
ОП 10 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
(наименование дисциплины (модуля))

**Специальность: 35.02.06 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции**

Уровень подготовки базовый
(базовый, углубленный)

Квалификация выпускника технолог
(наименование квалификации)

Форма обучения очная, заочная
(очная, заочная и др.)

Димитровград 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт ФОС	28
2. Тестовые задания	29
3. Экзаменационные задания	55
4. Пакет экзаменатора	57

**1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ОП 10 «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»**

1. Модели контролируемых компетенций:

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины (модуля) (4,5 семестры):

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Введение	ОК 1-ОК 9 ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
2.	Тема 1.1. Основные положения экономической теории	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.2., ПК 5.1, ПК 5.2	Устный опрос, тестирование, экзамен
3.	Тема 1.2.Предприятие как основной хозяйствующий субъект	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
4.	Тема 1.3.Принципы рыночной экономики	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
5.	Тема 1.4.Доходы и расходы предприятия. Механизм ценообразования на продукцию. Эффективность производства	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
6.	Тема 1.5.Механизм формирования заработной платы	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.3., ПК 5.1, ПК 5.2	Устный опрос, тестирование, экзамен
7.	Тема 2.1. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
8.	Тема 2.2. Функции менеджмента	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
9.	Тема 2.3.Стили управления	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
10.	Тема 2.4.Коммуникации в управлении	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 5.2- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
11.	Тема 2.5 Деловое общение	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 1.3, ПК 2.3, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
12.	Тема 3.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование,

			экзамен
13.	Тема 3.2. Современное состояние и перспективы развития отрасли	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 3.1 - ПК 3.5, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен
14.	Тема 3.3. Ценообразование на продукцию (услуги)	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 3.1 - ПК 3.5, ПК 5.1	Устный опрос, тестирование, экзамен
15.	Тема 3.4. Адаптация производства и сбыта к рыночной ситуации	ОК 1.1.-ОК 9 ПК 3.1, ПК 5.1- ПК 5.5	Устный опрос, тестирование, экзамен

В результате изучения обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- проведения анализа среды предприятия;
- расчета основных технико-экономических показателей деятельности предприятия;
- построения эффективных моделей коммуникации.

уметь:

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

знать:

- методику расчета показателей деятельности организаций;
- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;
- роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- формы оплаты труда;
- стили управления, виды коммуникаций;
- принципы делового общения в коллективе;
- управленческий цикл;
- особенности менеджмента в области животноводства;
- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

2 Тестовые задания
2.1. Основы экономики

1. Исходным побудительным мотивом экономической деятельности людей являются:
 - 1) интересы;
 - 2) запросы;
 - 3) блага;
 - 4) ресурсы;
2. Наличие потребностей и желание их удовлетворить является главным стимулом:
 - 1) циклического развития экономики;
 - 2) технического прогресса;
 - 3) производства экономических благ;

4) централизации производства.

13. Целенаправленная деятельность людей, в процессе которой они изготавливают все то, что служит удовлетворению их материальных и духовных потребностей, – это:

1) потребление; 2) выбор; 3) бизнес; 4) производство; 5) распределение.

14. Производство, в котором величина конечного результата превышает величину затраченных ресурсов, – это:

1) неэффективное производство;
2) эффективное производство;
3) перспективное производство;
4) расширенное производство;

5. Процесс воспроизводства как постоянно повторяющийся процесс производства включает следующие фазы:

1) производство, распределение, обмен, потребление;
2) распределение, обмен, потребление;
3) производство, распределение, обмен;
4) производство, выбор, обмен, потребление;
5) производство, обмен, потребление.

6. Процесс удовлетворения потребностей как фаза в воспроизводственном цикле – это:

1) производство;
2) обмен;
3) потребление;
4) распределение.

7. Базовыми ресурсами, которые образуют обязательное условие любого даже самого простого производства, являются:

1) финансовые, трудовые и материальные ресурсы;
2) информационные, природные, трудовые ресурсы;
3) природные, трудовые и материальные ресурсы;
4) природные, трудовые и время как ресурс;
5) трудовые, финансовые и информационные ресурсы.

8. Совокупность созданных человеком средств производства, имеющая материально-вещественную форму, – это:

1) финансовые ресурсы;
2) природные ресурсы;
3) материальные ресурсы;
4) трудовые ресурсы;
5) информационные ресурсы.

9. Ресурс, имеющий нематериальный характер, – это:

1) финансы; 2) природные ресурсы; 3) информация; 4) капитал.

10. Та часть ресурсов, которая непосредственно вовлекается в процесс производства и используется в качестве его условий, принято называть:

1) технологическими факторами;
2) факторами производства;
3) материальными факторами;
4) производственными ресурсами.

11. В современной экономической теории выделяют следующие факторы производства:
1) земля; 2) труд; 3) капитал; 4) предпринимательство; 5) инвестиции.
12. Ограниченность ресурсов – это проблема, которая существует:
1) в развивающихся странах;
2) в странах с переходной экономикой;
3) во всех странах;
4) в развитых и богатых странах;
5) в слабо развитых странах.
13. Экономическая ситуация, при которой для удовлетворения каких-то конкретных потребностей людей ресурсов достаточно, – это:
1) ограниченность ресурсов;
2) предельная ограниченность ресурсов;
3) относительная ограниченность ресурсов;
4) неограниченность ресурсов;
5) абсолютная ограниченность ресурсов.
14. Определение наилучшего результата использования ограниченных ресурсов достигается посредством:
1) анализа;
2) расчета;
3) калькуляции;
4) выбора.
15. Решая проблему выбора, на какие главные вопросы должна ответить каждая экономическая система?
1) что производить;
2) как производить;
3) для кого производить;
4) зачем производить.
16. Каждая точка на кривой производственных возможностей показывает:
1) точное количество двух видов продуктов, которое предприятие планирует производить;
2) лучшие из возможностей сочетания двух благ;
3) предельные возможности совместного производства двух товаров;
4) Максимальный объем производства двух товаров при полном использовании всех ресурсов.
17. Для получения каждой дополнительной единицы одного товара приходится расплачиваться потерей определенного количества другого товара. Это явление в рыночной экономике получило название:
1) издержек производства;
2) издержек распределения;
3) альтернативных издержек;
4) предельных издержек.
18. Максимальное удовлетворение потребностей населения при минимальных затратах факторов производства – это:
1) высший принцип экономики;
2) объективный закон производства;
3) золотое правило экономики;

4) требование общества.

19. Совокупность материальных и духовных средств экономической деятельности, а также традиций, норм, привычек людей, регулирующих экономическую жизнь, – это:

- 1) хозяйственный механизм;
- 2) экономическая система;
- 3) экономическая культура;

20. Укажите тип собственности, когда исключительное право на владение, распоряжение и пользование объектами собственности и получение доходов имеет частное лицо:

- 1) коллективная собственность;
- 2) общественная собственность;
- 3) кооперативная собственность;
- 4) акционерная собственность;
- 5) Частная собственность.

21. Совокупность форм и методов организации общественного производства – это:

- 1) экономическая система;
- 2) хозяйственный механизм;
- 3) общественная собственность.

22. По закону денежного обращения между количеством денег в обращении и объемом производства продукции:

- 1) существует обратная связь;
- 2) прямая связь;
- 3) переменная связь;
- 4) такой связи нет вообще.

23. При росте доходов населения спрос на дешевые товары низкого качества:

- 1) увеличивается;
- 2) стабилизируется;
- 3) не меняется;
- 4) снижается;
- 5) дифференцируется.

24. Найдите два верных утверждения:

- 1) количество предложенных товаров и услуг находятся в обратной зависимости от цены;
- 2) предложение возрастает с увеличением цены;
- 3) предложение не изменяется с уменьшением цены;
- 4) спрос возрастает со снижением цены;
- 5) спрос уменьшается с уменьшением цены.

25. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- 1) появляются избытки товаров;
- 2) возникает дефицит товаров;
- 3) формируется рынок покупателя;
- 4) падает цена ресурсов.

26. Предложение – это:

- 1) прямой, непосредственный обмен товара на товар;
- 2) желание и способность продавцов предоставлять товары для продажи на рынке;
- 3) способ общественного выражения экономической ценности блага;
- 4) любой вид инициативной хозяйственной деятельности, направленной на получение не только прибыли, но и сверхприбыли;
- 5) потребность и возможность (платёжеспособность) людей покупать товары и оплачивать услуги.

27. Зависимость предложения от цены товара выражается:

- 1) законом спроса;
- 2) законом убывающей доходности;
- 3) законом цен;
- 4) законом денежного обращения;
- 5) законом предложения.

28. Что происходит с кривой предложения под воздействием различных неценовых факторов?

- 1) кривая предложения смещается вправо;
- 2) кривая предложения смещается влево;
- 3) кривая предложения не смещается;
- 4) имеет место перемещение вдоль кривой предложения;

29. Показатель степени реагирования величины предложения на изменение цены – это:

- 1) опцион; 2) лизинг; 3) демпинг; 4) девальвация; 5) эластичность.

30. Как называется ситуация, при которой рыночная цена устанавливается выше равновесной и предложение превышает спрос:

- 1) дефицит товара;
- 2) издержки обращения;
- 3) избыточный спрос;
- 4) избыток товара;
- 5) стагнация.

31. Рыночное равновесие стабильно, когда:

- 1) нарушенное равновесие не восстанавливается;
- 2) нарушенное равновесие быстро восстанавливается вновь;
- 3) нарушенное равновесие сохраняется;
- 4) равновесие не устанавливается;
- 5) оно жестко зафиксировано.

32. Цена – это:

- 1) способ общественного выражения экономической ценности блага;
- 2) часть личного располагаемого дохода, не используемая на потребление;
- 3) долговое обязательство в виде расписки, в которой покупатель указывает сумму и срок его выплаты;
- 4) воплощённые в товаре общественно полезные затраты труда, соответствующие средним условиям, умелости и интенсивности труда.

Основы маркетинга

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг- это:

- а) сбыт того, что может произвести предприятие;
- б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
- в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- г) полный захват рынка сбыта.

2. Укажите общие принципы маркетинга:

- а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из

максимального использования производственных мощностей;

б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.

3. Выберите правильные отличительные черты концепции ориентации на сбыт (1) и концепции ориентации на маркетинг (2):

а) концепция 1 — продать можно все, что производит компания, если приложить надлежащие усилия; концепция 2 — следует производить только то, что хочет покупатель;

б) реализация концепции 1 начинается с изучения рынка, реализация концепции 2 — с изучения выпускаемых компанией продуктов;

в) в соответствии с концепцией 1 прибыль компании формируется за счет удовлетворения запросов потребителя; в соответствии с концепцией 2 — за счет достижения определенного объема продаж.

4. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:

а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга;

б) производственная концепция, концепция продаж, продуктовая концепция, концепция маркетинга;

в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж;

г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция.

5. Комплекс маркетинга включает:

а) производство;

в) продукт;

г) цену продукта;

д) законодательную систему;

е) НИОКР;

ж) продвижение продукта;

з) доведение продукта до потребителя.

6. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»:

а) маркетинг предшествует продаже;

б) маркетинг имеет место в момент продажи;

в) маркетинг имеет место после продажи;

г) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.

7. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия:

а) помогают выявить резервы производства;

б) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию;

в) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на запросы потребителей и требования рынка.

8. Для совершенствования добровольного обмена необходимо соблюдение следующих основных условий:

а) Сторон должно быть как минимум две;

б) Согласованное время совершения;

в) Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны;

г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

9. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

а) Наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов;

б) Согласованное время совершения;

в) Согласованное место проведения;

г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

10. Маркетинг, как философия бизнеса – это:

а) Обеспечение высокого качества товара;

б) Концентрация бизнеса вокруг покупателя;

в) Получение сверх прибыли.

11. Окружающая среда маркетинга — это:

а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;

б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии;

в) система коммуникационных связей с референтной группой.

12. Микросреда маркетинга — это:

а) сила и факторы, поддающиеся контролю фирмы;

б) малые предприятия, связанные с фирмой;

в) окружающая среда малой фирмы.

13. Макросреда маркетинга — это:

а) окружающая среда крупной фирмы;

б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы;

в) крупные поставщики, клиенты и конкуренты.

14. Возрастная структура потребителей относится:

а) к микросреде фирмы;

б) макросреде фирмы;

в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

15. Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:

а) поставщики;

б) конкуренты;

в) потребители товаров и услуг;

г) налоговая политика государства.

16. Провести анализ маркетинговой макросреды — значит проанализировать:

а) технологические факторы;

б) экономические факторы;

в) потребителей товаров и услуг;

г) природные и культурные факторы.

17. Контактные аудитории предприятия – это ...

а) средства массовой информации

б) демографическую среду

в) природные условия

г) политические факторы

д) общественные союзы

18. Знание уклада жизни, человеческих ценностей, определяющих образ жизни, относится к факторам маркетинговой макросреды:

- а) культурным;
- б) природным;
- в) экономическим;
- г) политическим;
- д) демографическим.

19. *Внутренняя микросреда фирмы – это:*

- а) высшее руководство предприятия;
- б) функциональные службы предприятия;
- в) маркетинговая служба предприятия;
- г) все службы предприятия по руководству.

20. *Ситуация на "рынке продавца"...*

- а) тенденция улучшения качества жизни
- б) тенденция к снижению цены
- в) недостаточное качество товаров
- г) отсутствие дефицита
- д) наличие дефицита

21. *Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:*

- а) полевой;
- б) лабораторного эксперимента;
- в) фокус-группы;
- г) панельный;
- д) кабинетный.

22. *Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...*

- а) объема генеральной совокупности;
- б) количества интервьюеров;
- в) допустимой ошибки;
- г) времени проведения исследования;
- д) места проведения исследования;
- е) вариация генеральной совокупности.

23. *Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус - группы;*

- а) представители одной социальной страты;
- б) представители любых социальных страт, но одного возраста;
- в) представители любых социальных страт, но одного пола;
- г) представители жителей одного района;
- д) представители разных социальных страт.

24. *Маркетинговые исследования выделились в самостоятельный вид профессиональной деятельности:*

- а) в начале XVII века
- б) в начале XX века
- в) в начале XIX века
- г) в начале XVIII века

25. *Вероятностная выборка подразумевает:*

- а) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности;
- б) в ней можно определить вероятность ошибки;
- в) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности;

г) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.

26. *Относительная дешевизна и быстрота получения - это преимущества информации*

...

27. *Доля рынка предприятия 20%. Оцените позицию предприятия и наличие необходимой информации*

а) информации недостаточно;

б) сильная;

в) средняя;

г) слабая;

д) оценить возможно;

е) оценить невозможно;

ж) информации достаточно.

28. *Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...*

а) средств массовой информации;

б) вторичных источников информации;

в) газет и журналов;

г) первичных источников информации;

д) рекламы.

29. *Методами экспертных оценок являются:*

а) нормативные;

б) экстраполяции;

в) "Дельфи";

г) "Мозговой штурм";

д) "Адвокат дьявола".

30. *Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из...*

а) строительных норм;

б) физиологических норм потребления продуктов питания;

в) расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия;

г) статистического анализа роста продаж товаров за предыдущий период;

д) технологических норм.

31. *Потребительский рынок представлен:*

а) производителями товаров и посредниками, покупающими товары друг у друга;

б) производителями товаров и государственными учреждениями;

в) физическими лицами и домохозяйствами, покупающими товары для личного потребления;

г) торговыми посредниками, покупающими и продающими товар с выгодой для себя.

32. *На покупательское поведение оказывают влияние факторы:*

а) социальные;

б) культурные;

в) личностные;

г) психологические;

д) информационные.

33. *В состав личностных факторов поведения потребителя входит:*

а) возраст;

б) социальная роль;

в) экономическое положение;

г) мотивация;

д) род занятий;

е) стиль жизни;

ж) культура.

34. Процесс принятия решения о покупке включает этапы:

а) осознания проблемы;

б) поиска информации;

в) оценки вариантов;

г) выбора цены;

д) решения о покупке;

е) реакции на покупку.

35. Первыми реагируют на новинку группы покупателей:

а) раннее большинство;

б) ранние последователи;

в) новаторы.

36. К факторам психологического порядка относятся:

а) мотивация и контроль;

б) усвоение и восприятие;

в) убеждение и род занятий;

г) мотивация и убеждение.

37. Рыночная ниша — это:

а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями;

б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке;

в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг.

38. Однородность сегмента проявляется:

а) в отсутствии резких колебаний спроса;

б) равномерном распределении торговых предприятий по региону;

в) одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия.

39. Малому предприятию для завоевания рыночной ниши необходимо:

а) выступить с уникальным товаром;

б) дать заявку в плановый орган;

в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента.

40. При сегментировании рынка по психографическому принципу учитываются следующие переменные:

а) образ жизни;

б) личностные характеристики;

в) возраст;

г) принадлежность к общественному классу.

41. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

а) отношение потребителей товаров и услуг к тем или иным товарам и услугам;

б) характер реакции на услугу;

в) возраст.

42. Выбор целевого рынка включает в себя следующие этапы деятельности:

а) замер и прогнозирование спроса;

б) сегментирование рынка;

в) установление цены;

г) отбор целевых сегментов рынка;

д) позиционирование товара (услуги) на рынке.

43. *Сегментация рынка — это:*

- а) разделение рынка на более мелкие составляющие;
- б) укрупнение рынка;
- в) объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.

44. *Если коммерческая фирма строит свою стратегию таким образом, чтобы сосредоточить свою деятельность при производстве товаров и оказании услуг на каком-то одном ограниченном сегменте, то это:*

- а) концентрированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) недифференцированный маркетинг.

45. *Позиционирование товара – это ...*

- а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- б) определение потенциальных потребителей товара;
- в) место предложения товара на рынке;
- г) разработка рекламной кампании;
- д) разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

46. *Основание для позиционирования товара "Злато – масло высшей пробы" ...*

- а) здоровье
- б) комфорт
- в) патриотизм
- г) обещание радости
- д) отличительное качество товара

47. *Укажите верные варианты. Составляющими позиционирования являются:*

- а) потребности целевого потребителя
- б) конкуренты и их позиции
- г) влияние посредников
- д) влияние макросреды
- е) влияние экономических факторов
- ж) предприятие, его цели, ресурсы и конкурентное преимущество

48. *Если конкуренты используют стратегии концентрированного и дифференцированного маркетинга, то фирме следует:*

- а) также использовать стратегию концентрированного или дифференцированного маркетинга
- б) выходить на рынок с новым товаром
- в) использовать атакующие стратегии
- г) использовать оборонительные стратегии
- д) использовать стратегию недифференцированного маркетинга

49. *Верно ли утверждение, что фирма, однажды выбрав определенный вариант позиционирования, должна придерживаться его длительное время?*

- а) верно
- б) неверно

50. *Верно ли утверждение, что позиционирование должно поддерживаться всеми составляющими бизнеса?*

- а) верно
- б) неверно

51. *Сегментация рынка нужна для:*

1. Диверсификации производственной программы
 2. Определения наиболее перспективных для предприятия групп потребителей
 3. Дифференцированной обработки каждого рыночного сегмента
 4. Определения структуры рынка
52. *Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?*
- А. Поведение покупателей при покупке
 - Б. Поведение покупателей после покупки
 - В. Восприятие продуктов потребителями
 - Г. Намерение потребителей совершить покупку.
53. *Какое из следующих утверждений является неверным?*
- а) Большой рыночный сегмент всегда является более прибыльным
 - б) Между сегментами должна быть существенная разница
 - в) Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
54. *Сегментирование рыночного пространства – это:*
- а) Разделение товаров
 - б) Разделение сферы деятельности
 - в) разделение потребителей
55. *Какие критерии использовались при выделении сегмента, о котором говорят: «Европейский рынок автомобилей»:*
- а) Разделение по демографическим факторам
 - б) Разделение по месту проживания
 - в) Деление по тому, как относятся люди к товару
 - г) Разделение по образу жизни
56. *Если производитель ориентируется на массовый маркетинг, то это означает, что он ориентируется на:*
- а) производство товара для широкого круга
 - б) Один комплекс маркетинга
 - в) Производство разных товаров
 - г) Несколько комплексов маркетинга
57. *Какой из подходов к охвату сегментов более всего подходит для малого бизнеса?*
- а) Массовый маркетинг
 - б) Дифференцированный маркетинг
 - в) Концентрированный маркетинг
58. *Маркетинговые решения по ценам...*
- а) выбор сегмента рынка
 - б) определение роли цены относительно путей получения прибыли
 - в) установление затрат на производство
 - г) выбор способов установления цен
 - д) использование методов конечного ценообразования
59. *Одежда продается конечному потребителю по цене:*
- а) аукционной;
 - б) биржевой;
 - в) розничной.
60. *Розничная цена складывается:*
- а) из себестоимости, оптовой и розничной наценки;
 - б) скорости товарообращения и времени товарного обращения;
 - в) прибыли поставщика и дистрибьютора.
61. *На этапе спада жизненного цикла товара назначают цену:*

- а) повышенную;
 - б) стабильную;
 - в) пониженную.
62. *Уровень цен зависит от ...*
- а) уровня конкуренции;
 - б) желаний индивидуальных покупателей;
 - в) содержания рекламы;
 - г) спроса покупателей;
 - д) стадии жизненного цикла товара.
63. *Цена воспринимается покупателем как ...*
- а) обменная стоимость товара;
 - б) показатель полезности товара;
 - в) эквивалент собственных затрат;
 - г) показатель качества;
 - д) показатель престижа.
64. *Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это ...*
65. *Средние рыночные цены устанавливаются на этапе ЖЦТ...*
- а) рост;
 - б) разработка;
 - в) зрелость;
 - г) внедрение;
 - д) спад.
66. *Основные задачи цены продажи ...*
- а) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
 - б) более полно удовлетворять потребности покупателей;
 - в) способствовать изучению рынка;
 - г) организовать продажу;
 - д) сокращать издержки производства;
 - е) соответствовать товару и методике позиционирования принятой предприятием.
67. *Стратегия ценообразования, направленная на покупателей с высоким уровнем дохода, для товара, имеющего "имидж качества" - это стратегия ...*
- а) низких цен;
 - б) ценового лидера;
 - в) высоких цен;
 - г) равновесных рыночных цен;
 - д) демпинговых цен.
68. *В условиях жесткой конкуренции на рынке или в ситуации общего экономического спада основной задачей ценообразования является:*
- а) максимизация текущей прибыли
 - б) завоевание лидерства по доле рынка
 - в) обеспечение выживаемости
 - г) качественное преобладание на рынке
69. *Какое из перечисленных ниже утверждений является не верным?*
- а) Цена является главным фактором спроса на конкретный продукт
 - б) Цена оказывает влияние на положение предприятия в конкурентной борьбе
 - в) Марка товара не оказывает влияния на цену товара

- г) Цена влияет на рыночную долю предприятия
70. Если эластичность спроса измерить трудно, а производитель желает сохранить сложившееся на рынке равновесие, он использует
- метод установления цены на основе закрытых торгов
 - метод установления цены «средние издержки +прибыль»
 - метод ценообразования на основе текущих цен
 - установление цены с учетом ее восприятия потребителем
71. Основной целью ценообразования в рамках товарной номенклатуры является
- завоевание максимальной доли рынка по каждой товарной позиции
 - получение максимальной прибыли в целом по номенклатуре
 - использование популярных товарных марок для продвижения новинок
 - максимальный охват рынка
72. Если уровень постоянных издержек невелик, и наблюдается большое число потребителей, способных заплатить высокую цену за товар-новинку, то следует использовать
- дискриминационные цены
 - метод ценообразования на основе анализа безубыточности
 - стратегию «снятия сливок»
 - ступенчатую дифференциацию цен
73. Верно ли утверждение, что на товар высокого качества всегда устанавливается более высокая цена?
- верно
 - неверно
74. Уровень спроса на товар:
- задает диапазон, в рамках которого устанавливается цена
 - задает нижнюю границу цены
 - задает верхнюю границу цены
75. Уровень издержек производства:
- задает диапазон, в рамках которого устанавливается цена
 - задает нижнюю границу цены
 - задает верхнюю границу цены
76. Если спрос на товар эластичен, то продавцу следует:
- увеличить цену на товар
 - снизить цену на товар
 - использовать стратегию «снятия сливок»
 - использовать ступенчатую дифференциацию цен
77. Товар, на который установлена низкая цена для привлечения в магазин покупателей и увеличения объема сбыта, - это:
- товар - собака
 - товар - убыточный лидер
 - товар-знак вопроса
 - товар - звезда
 - товар - локомотив
 - товар - «дойная корова»
78. Скидки пенсионерам и студентам на билеты в музей – это:
- инициативное снижение цен
 - стратегия проникновения на рынок
 - установление дискриминационных цен

г) установление цен на основе позиционирования

79. Скидки на билеты в кинотеатр в дневное время – это:

а) инициативное снижение цен

б) стратегия проникновения на рынок

в) установление дискриминационных цен

г) установление цен на основе позиционирования

80. Установление разных цен на разновидности одного и того же товара без учета издержек производства – это:

а) инициативное снижение цен

б) стратегия проникновения на рынок

в) установление дискриминационных цен

г) установление цен на основе позиционирования

д) ступенчатая дифференциация цен

81. Установление разных цен на билеты в театр в зависимости от места (амфитеатр, партер и т. д.) – это:

а) инициативное снижение цен

б) стратегия проникновения на рынок

в) установление дискриминационных цен

г) установление цен на основе позиционирования

82. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

а) Целевое ценообразование.

б) Ценовая дискриминация.

в) Ценообразование на базе спроса.

г) Ценообразование «издержки плюс надбавка».

83. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

а) Орудия конкурентной борьбы

б) Инструмента управления эффективностью рынка

в) Характеристики соотношения спроса и предложения

г) Инструмента образования прибыли

84. Для маркетолога на рынке реальный интерес представляет:

а) Соотношение базовых цен, определяемое их стоимостью

б) Предельная полезность конечного продукта

в) Цена как сумма денег, которую готов заплатить потребитель за единицу товара

г) Максимальная цена, которую хочет предложить собственник товара

85. Покупатель заинтересован приобрести товар по цене:

а) Предложения

б) Спроса

в) Реализации

г) Жестко фиксированной

86. Соответствующие маркетинговой концепции «совершенствования производства» цены, назначаются на товары:

а) высокого качества

б) широкого потребления

в) престижные

г) индивидуального спроса

87. Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

а) Выше среднерыночных

- б) Ниже среднерыночных
 - в) На уровне среднерыночных
 - г) Уровень цены не влияет на захват рынка
88. *Маркетинговое ценообразование ориентировано на:*
- а) Спрос, издержки
 - б) Конкуренцию, спрос
 - в) Издержки, конкуренцию
 - г) Спрос, конкуренцию, издержки
89. *Параметрическое ценообразование характерно для:*
- а) монопольного товара
 - б) продукт-комплекта (сложносоставного)
 - в) традиций ценообразования в отрасли
 - г) товара, имеющего много качественных характеристик
90. *Занижение цены на товар-приманку – основа стратегии:*
- а) Дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров
 - б) Ценовой дискриминации
 - в) Ценовых линий
 - г) Преимущественной цены
91. *Округление цен относится к:*
- а) Методам ценообразования
 - б) Ценовым стратегиям
 - в) Тактике ценообразования
 - г) Факторам ценообразования
92. *Наиболее субъективным методом ценообразования является:*
- а) Прейскурантный метод
 - б) Метод соответствия конкуренту
 - в) Установление цены в ходе торгов, акта купли-продажи
 - г) Завышение цены
93. *Товар — это:*
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
 - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
94. *Товарная марка — это:*
- а) почтовый знак;
 - б) средство идентификации товара.
95. *Логотип — это:*
- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
 - б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.
96. *Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:*
- а) потребительские товары и услуги;
 - б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
 - в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.
97. *Ассортимент — это:*
- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
 - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
 - в) перечень магазинов различной специализации.
98. *Качество товара — это:*

- а) свойство товара, установленное производителем;
- б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
- в) символ товара.

99. Конкурентоспособность товара проявляется:

- а) в низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

100. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...

- а) расширение сбытовой сети;
- б) отсутствие действий по отношению к конкурентам;
- в) стимулирование начальных покупок;
- г) повышение лояльности потребителей к торговой марке;
- д) привлечение новых групп потребителей.

101. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении конкретной услуги:

- а) осознание проблемы - поиски информации - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;
- б) поиск информации - осознание проблемы - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;
- в) осознание проблемы - оценка вариантов - поиск информации - принятие решения о покупке - реакция на покупку?

102. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

103. Упаковка в общем случае предназначена для:

- а) обеспеченности сохранности продукта;
- б) улучшения качества продукта;
- в) удобства транспортировки;
- г) рекламы продукта;
- д) хранения продукта на открытом воздухе.

104. Разработка нового товара представляет собой:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара.

105. Жизненный цикл товара — это:

- а) кругооборот товара;
- б) время годности товара;
- в) время от выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

106. Фирма, снижая цену товара, ставит цель:

- а) стимулировать спрос;
- б) упростить кассовые расчеты;
- в) облагодетельствовать покупателей.

107. Марка товаропроизводителя – это

- 1. общая марка

2. частная марка
3. общенациональная марка
4. индивидуальная марка

108. Если имя производителя уже благосклонно воспринимается рынком, то целесообразно использовать

1. общие марки
2. единые марки
3. частные марки
4. безымянные товары
5. индивидуальные марки

Основы менеджмента

1. Предметом изучения науки менеджмента является:
 - а) отношение управления между людьми;
 - б) совокупность социально-экономических, психологических, правовых взаимоотношений;
 - в) управленческая деятельность человека;
 - г) законы управления.
2. В менеджменте активной частью системы управления предприятием, оказывающей управленческие воздействия, является _____ управления.
 - а) объект
 - б) субъект
 - в) стиль
 - г) метод
3. Категорию «функция» менеджмента можно характеризовать как:
 - а) получение информации, необходимой для диагностики проблем организации;
 - б) проект реструктуризации организации;
 - в) регулярную проверку соответствия стратегической установки фирмы имеющимся рыночным возможностям;
 - г) вид деятельности, с помощью которого субъект управления воздействует на управляемый объект.
4. Его называют «отцом менеджмента» и он сформулировал основные принципы менеджмента
 - а) Файоль
 - б) Макгрегор
 - в) Тейлор
 - г) Маслоу
5. Установите соответствие между школами управления и их представителями
 - а) Школа научного менеджмента
 - б) Административная школа управления
 - в) Школа человеческих отношений
 - г) Школа поведенческих наук

Элтон Мейо
 Фредерик У. Тейлор
 Дуглас МакГрегор
 Анри Файоль
6. Какие потребности относятся к физиологическим?
 - а) жилье, пенсия, вода, тепло
 - б) воздух, пища, власть, авторитет

- в) воздух, пища, вода, тепло
 - г) пища, власть, авторитет
7. К процессуальным теориям мотивации относится следующая теория:
- а) теория справедливости (равенства);
 - б) теория двух факторов Герцберга;
 - в) теория приобретённых потребностей.
8. При классификации методов управления выделяют:
- а) Экономические, социально-психологические, экономико-математические.
 - б) Экономические, организационно-распорядительные (административные), социально-психологические.
 - в) Экономические, организационно-распорядительные (административные), экономико-математические.
9. К группе социально-психологических методов управления относят
- а) инструктирование
 - б) распоряжение
 - в) убеждение
 - г) адаптацию
10. Реакция получателя на переданную ему информацию, которая позволяет отправителю понять, как было воспринято его сообщение
- а) прямая связь
 - б) сообщение
 - в) шум
 - г) обратная связь
11. Стиль управления – это:
- а) трудовой, производственный и организационный аспекты, а также авторитет слова, обещаний, рекомендаций и т.д.;
 - б) структура речи, умение выделить главное в обсуждаемой проблеме;
 - в) признак деловой, организационной и социально-психологической сплоченности и дееспособности;
 - г) совокупность методов, приемов и способов осуществления управленческой деятельности форм взаимоотношений и личного поведения.
12. Руководитель пассивен в выполнении управленческих решений, можно сказать, он просто плывет по течению. Это характерно для:
- а) автократа
 - б) либерала
 - в) демократа
 - г) партokrата
13. По сроку действия, решения бывают:
- а) стратегическое;
 - б) тактические;
 - в) оперативные;
 - г) все перечисленные.
14. Процесс принятия решений начинается с:
- а) формулировки миссии предприятия
 - б) постановки управленческих целей
 - в) выявления проблемы
 - г) определения лица, ответственного за принятие решений
 - д) идентификации функциональной сферы, где принимается решение.
15. Суть делегирования состоит:
- а) в установление приоритетов
 - б) передаче властных полномочий вниз и принятии их менеджером низшего звена
 - в) передаче ответственности на более низкий уровень управления

- г) в доверии к своим подчиненным
 - д) поручении подчиненному принять какое-либо решение.
16. Понятие «власть» в управленческой литературе означает:
- а) способность оказывать своё влияние на поведение людей с целью их подчинения;
 - б) способность добросовестно выполнять трудовые функции.
17. К основным функциям менеджмента, не входящим в общепринятую классификацию относятся ...
- а) контроль
 - б) мотивация
 - в) финансирование
 - г) планирование
18. Что является предметом и результатом труда в менеджменте?
- а) Земля и техника.
 - б) Произведенная продукция.
 - в) Полученная и переработанная информация.
 - г) Все выше перечисленное
19. Стресс на рабочем месте требует:
- а) устранения
 - б) поддержания
 - в) обращения к врачу
 - г) смены работы
 - д) регулирования.
20. Назовите один из лучших способов выхода из конфликта без ущерба для обеих сторон
- а) уход от конфликта
 - б) применение власти
 - в) компромисс
 - г) сглаживание
21. Термин «менеджмент» - это
- а) Аналог термина «управление», но более широкий;
 - б) Аналог термина «управление», но более узкий;
 - в) Это самостоятельное понятие, не связанное с управлением.
22. Объект управления – это:
- а) Физическое или юридическое лицо, от которого исходит воздействие.
 - б) Физические и юридическое лица, системы, процессы, на которые направлено воздействие.
 - в) Нечто или некто, оказывающее воздействие.
23. Соотнесите деятелей в области менеджмента и их вклад в науку управления
- а) Ф. Тейлор
 - б) А. Файоль
 - в) Г. Эмерсон
- заложил основы единой теории управления
 - разработал принципы рационального управления действиями рабочих
 - применил методы нормирования для повышения эффективности работы предприятия
24. Вклад школы научного управления в развитие менеджмента заключается
- а) в установлении роли управления межличностными отношениями в росте производительности труда.
 - б) в акценте на эффективное материальное стимулирование работников
 - в) в описании функций управления
 - г) в отделении плановой и управленческой работы от производственной

25. В теории менеджмента распределение задач между отдельными подразделениями или работниками организации и установление взаимодействия между ними, определение порядка и условий функционирования фирмы определяется как:

- а) мотивация;
- б) планирование;
- в) организация;
- г) контроль.

26. Сущность функции планирования:

- а) систематическая проверка деятельности объекта управления;
- б) деятельность по созданию и упорядочению предприятия как объекта управления;
- в) преодоление противоречий между организацией и дезорганизацией;
- г) выбор решений в установлении целей организации.

27. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личным уровнем и личностью человека

- а) Потребность
- б) Запрос
- в) Мечта
- г) Желание

28. К содержательным теориям мотивации относится следующая теория:

- а) теория равенства;
- б) теория двух факторов Герцберга;
- в) теория ожидания В. Врума,
- г) теория Л. Портера, Э. Лоулера.

29. Назовите основные этапы движения информации

- а) отбор, расшифровка
- б) кодирование, отбор, прием
- в) прием, расшифровка, осмысление
- г) отбор, кодирование, передача, расшифровка

30. По содержанию информация бывает

- а) Внешняя
- б) Входящая
- в) Экономическая
- г) Достоверная

31. Что такое процесс управления

- а) целенаправленная деятельность аппарата управления;
- б) совокупность циклических действий, связанных с выявлением проблем, поиском и организацией выполнения принятых решений;
- в) управленческая деятельность;
- г) все вышесказанное верно.

32. Оптимальный вариант из возможных прогнозируемых альтернатив, применяемый в установленном порядке, определяющий средства достижения цели и организующий деятельность субъектов и объектов управления, в менеджменте называется:

- а) прогнозом
- б) планом
- в) проектом
- г) управленческим решением

33. Экономические методы управления:

- а) основаны на правах ответственности людей на всех уровнях хозяйствования и управления;
- б) опираются на систему экономических интересов личности, коллектива и общества;
- в) предполагают использование руководителем власти, ответственности подчиненных;

- г) построены на формировании и развитии общественного мнения относительно общественно и индивидуально значимых нравственных ценностей.
34. Какие из этих методов необходимо использовать в первую очередь для наведения дисциплины в коллективе:
- а) экономические;
 - б) организационно-распорядительные;
 - в) социально-психологические.
35. При каком стиле управления решения доводятся до исполнителей с помощью просьб, упрощений:
- а) авторитарном;
 - б) демократическом;
 - в) либеральном;
 - г) никакому из перечисленных.
36. Какому стилю управления присуща высокая концентрация власти в руках руководителя:
- а) авторитарному;
 - б) демократическому;
 - в) либеральному;
 - г) никакому из перечисленных.
37. О какой форме власти идет речь, когда руководитель использует влияние на поведение людей в силу своей подготовки и уровня образования, опыта и таланта?
- а) основанной на принуждении
 - б) основанной на вознаграждении
 - в) экспертной власти
 - г) эталонной власти
38. Заслуженное доверие, которым пользуется руководитель у своих подчиненных, вышестоящего руководства и коллег
- а) Власть
 - б) Авторитет
 - в) Влияние
 - г) Лидерство
39. Психологическое столкновение людей с разными взглядами, ценностями предполагает какой вид конфликта?
- а) Внутриличностный
 - б) между личностью и группой
 - в) Межличностный
 - г) Межгрупповой
40. Выделите административные способы управления конфликтами
- а) разъяснение требования к работнику
 - б) беседа
 - в) убеждение
 - г) приказ руководителя
41. К особенностям современного менеджмента относят
- а) нацеленность работы организации на достижение результата
 - б) рассмотрение организации как закрытой системы
 - в) рассмотрение организации как открытой системы
 - г) восприятие человека как одного из факторов производства
42. Управление – это:
- а) целенаправленное воздействие управляющей системы на управляемую;
 - б) отношения между административным персоналом и подчиненными.
 - в) организация производства.

43. Первоначальное разделение управленческой деятельности на функции управления осуществлено ...
- а) Элтоном Мэйо
 - б) Анри Файолем
 - в) Линдаллом Урвиком
 - г) Робертом Оуэном
44. Целями классической школы управления было создание ...
- а) методов нормирования труда
 - б) методов стимулирования производительности труда
 - в) универсальных принципов управления
 - г) условий трудовой деятельности работников
45. Функция координации – это:
- а) согласование различных процессов управления;
 - б) формирование субъектов управления;
 - в) системная проверка деятельности объекта управления
46. Все то, что заставляет человека действовать и вести себя определенным образом -
- а) Вознаграждение
 - б) Мотивация
 - в) Восприятие
 - г) Делегирование
47. Какие бывают потребности?
- а) прямые и косвенные
 - б) внутренние и внешние
 - в) первичные и вторичные
 - г) простые и сложные
48. Укажите правильную квалификацию методов управления:
- а) экономические, административные, организационно-распорядительные;
 - б) экономические, организационно-распорядительные, психологические;
 - в) экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические;
 - г) экономические, организационные, социальные.
49. Определите, к какому виду организационного воздействия относится Инструкция по технике безопасности:
- а) регламентирование;
 - б) нормирование;
 - в) инструктирование.
50. Демократический стиль управления ...:
- а) суть его в том, что руководитель ставит перед исполнителями проблему, создает необходимые организационные условия для их работы, определяет ее правила, задает границы решения, а сам отходит на второй план;
 - б) характеризуется высокой степенью децентрализации полномочий, активным участием сотрудников в решении проблемы, созданием таких условий, при которых выполнение служебных обязательств оказывается для них привлекательным, а достижение успеха служит вознаграждением;
 - в) суть в том, что руководитель, не доверяя подчиненным и не спрашивая их мнения и совета, единолично решает все вопросы и берет на себя ответственность за все, давая исполнителям лишь указания, что, как, когда делать, а в качестве основной формы мотивации использует наказание;
 - г) верны варианты «А», «Б».
51. Что лежит в основе методов управления:
- а) физиологические и социальные потребности человека;
 - б) побудительные мотивы работников к труду, их потребности и интересы;
 - в) потребности человека в пище, одежде, жилье, безопасности и признании.

- г) миссия предприятия.
52. Назовите этап принятия решения, на котором руководитель определяет достоинства и недостатки различных решений.
- а) оценка альтернатив;
 - б) выбор альтернатив;
 - в) определение альтернатив;
 - г) диагностика проблемы.
53. Этап разработки системы ограничений (критериев) в процессе принятия управленческого решения
- а) служит для последующей оценки выбора альтернатив
 - б) способствует процессу анализа причин проблемы
 - в) облегчает этап реализации решения
 - г) помогает усовершенствовать процесс диагностики проблемы
54. Харизма – это власть:
- а) построенная на силе личных качеств или способностей влияющего;
 - б) построенная на силе трудового коллектива.
55. В практике менеджмента формирование имиджа руководителя может происходить ...
- а) целенаправленно
 - б) периодически
 - в) стихийно
 - г) ситуационно
56. Восприятие, интерпретация и оценка послания получателем, называется:
- а) декодирование информации;
 - б) кодирование информации;
 - в) послание информации;
 - г) процесс межличностных коммуникаций.
57. В теории менеджмента под термином _____ понимается общение, обмен мыслями, сведениями, идеями, передача того или иного содержания от одного сознания к другому:
- а) координация;
 - б) организация;
 - в) форум;
 - г) Коммуникация.
58. Личность имеет интересы и позиции, отличные от интересов всей группы. О каком виде конфликта идет речь?
- а) Внутриличностный
 - б) Межличностный
 - в) между личностью и группой
 - г) межгрупповой
59. Выделите педагогические способы управления конфликтами
- а) решение суда
 - б) решение комиссии
 - в) перевод на другую работу
 - г) разъяснение требования к работнику
60. Под объектом управления в менеджменте понимается:
- а) совокупность подразделений;
 - б) управляющая подсистема;
 - в) направление бизнеса;
 - г) управляемая система.
61. Управленческий труд – это:

- а) Труд, направленный на изучение и использование передового опыта управления производством.
- б) Труд по прогнозированию, планированию, принятию решений, контролю, организации, координации и регулированию производства.
- в) Творческий, производительный труд, результатом которого являются материальные блага.
62. Заслуга супругов Ф. и Л. Гилберт в области управления заключается в том, что они ...
- а) ввели на автомобилестроительных заводах конвейерные линии
- б) сформулировали 12 принципов управления, обеспечивающих рост производства труда
- в) стали первооткрывателями в области оперативного управления и календарного планирования
- г) первыми начали заниматься вопросами управления кадрами, их научным подбором, расстановкой и подготовкой
63. К подходам, сформировавшимся в рамках известных школ управления, не относят...
- а) человеческие отношения
- б) административное управление
- в) научное управление
- г) новая экономическая политика
64. Необходимость планирования как общей функции менеджмента состоит в определении:
- а) информационных потоков;
- б) методов менеджмента;
- в) принципов менеджмента;
- г) конечных и промежуточных целей.
65. В соответствии с каким принципом управления устанавливаются основные направления и пропорции развития предприятия на перспективу?
- а) Плановости
- б) централизации и децентрализации
- в) научной обоснованности
66. Экономические методы управления предусматривают:
- а) материальное стимулирование работника;
- б) вручение почетной грамоты;
- в) объявление выговора.
67. Определите, к какому виду организационного воздействия относится Устав:
- а) регламентирование;
- б) нормирование;
- в) инструктирование.
68. С точки зрения менеджмента под стрессом следует понимать ...
- а) результат высокого уровня требований контроля над процессом труда
- б) комплекс физических, химических и психологических реакций человека на стимулы в окружающей обстановке
- в) конфликт интересов работника с интересами организации
- г) специфическую реакцию организма в ответ на неожиданную и напряженную работу
69. Все то, что заставляет человека действовать и вести себя определенным образом
- а) Мотивация
- б) Вознаграждение
- в) Восприятие
70. Какие потребности относятся к физиологическим?
- а) Вода, пища, авторитет
- б) Вода, пища, тепло

- в) Жилье, власть
71. Информация это ... :
- а) совокупность обстоятельств, сведений о состоянии и процессах;
 - б) событие, в котором обнаруживается сущность чего-нибудь;
 - в) осмысленные, упорядоченные данные, сведения об определённом событии, факте, явлении или ситуации.
72. Что такое коммуникация:
- а) процесс передачи информации;
 - б) осмысленные, упорядоченные данные, сведения об определённом событии, факте, явлении или ситуации.
73. Объём прав, которыми располагает руководитель при принятии решений по финансовым, кадровым, материально-техническим вопросам без согласования с высшим руководством называются:
- а) властными полномочиями;
 - б) властью;
 - в) влиянием.
74. Согласно теории менеджмента руководитель, придерживающийся авторитарного стиля управления, использует власть, основанную на:
- а) принуждении и вознаграждении;
 - б) компромиссе и убеждении;
75. В теории менеджмента под _____ понимается передача решений задач управления и полномочий лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение на основе использования полученных полномочий:
- а) централизацией;
 - б) «маятником» концентрации;
 - в) делегированием;
 - г) децентрализацией.
76. С точки зрения теории менеджмента представление о руководителе, сформированное в сознании персонала и потребителей фирмы, представляет собой
- а) действия социального стереотипа
 - б) слухи
 - в) имидж руководителя
 - г) рекламный ход фирмы
77. Согласно теории менеджмента сущность управленческих решений как связующего процесса наиболее полно отражают следующие утверждения ...
- а) Совокупность последовательных действий от диагноза проблемы до выбора и реализации решения, обеспечивающих достижение целей
 - б) Выбор альтернатив, осуществляемых руководством в рамках должностных полномочий
 - в) Сбор и обработка информации о проблеме, наблюдение за результатом работы исполнителей
 - г) Систематическое побуждение к достижению целей
78. Согласно теории менеджмента коллективные управленческие решения имеют следующие особенности ...
- а) принимаются большинством по результатам консультаций
 - б) характеризуются личной ответственностью за окончательный выбор
 - в) позволяют провести комплексную оценку вариантов решения
 - г) принимаются оперативно, позволяя экономить ресурсы

3. Экзаменационные задания Вопросы к экзамену

1. Система экономических отношений. Организационно-экономические и социально-экономические отношения.
2. Экономические законы, их система и использование.
3. Общественное производство и его факторы.
4. Товарная форма хозяйства. Объективные предпосылки его возникновения и основные черты.
5. Товар и его свойства. Величина стоимости товара.
6. Деньги, их сущность и функции в системе товарного хозяйства.
7. Денежное обращение и его законы.
8. Сущность рынка и его функции.
9. Классификация рынков. Структура и виды национального рынка.
10. Предприятие (фирма) и его функции.
11. Организационно-правовые формы предприятий.
12. Акционерные общества и их роль в организации производственной деятельности.
13. Спрос и предложение в рыночной экономике. Функции спроса и предложения.
14. Эластичность спроса и предложения. Коэффициент эластичности.
15. Формирование рыночных цен равновесия. Конкурентная рыночная цена.
16. Конкуренция, ее виды и функции.
17. Возникновение и сущность монополий. Разновидности монополий.
18. Издержки производства, их виды и структура.
19. Прибыль и факторы, влияющие на ее размер.
20. Цена и ценообразование в рыночной экономике. Функции и виды цен.
21. Влияние факторов производства на доходы.
22. Роль организационной культуры в успехе предприятия.
23. Ресурсы менеджмента и эффективность их использования.
24. Миссия организации и ее выбор.
25. Внутренняя и внешняя среды организации.
26. Характеристика основных функций управления.
27. Характеристика методов управления.
28. Стилль управления /руководства/ и его влияние на эффективность организации.
29. Практическая работа менеджера по формированию стилия руководства.
30. Главные требования к руководителям.
31. Целеполагание в планировании.
32. Стратегическое и тактическое планирование.
33. Сущность и основания планирования: преимущества плановой работы.
34. Виды планов.
35. Сущность процесса подготовки, принятия и исполнения управленческого решения.
36. Принципы обеспечения эффективного материального стимулирования.
37. Влияние трудовой ситуации на отношение к труду.
38. Цель и сущность трудовой мотивации.
39. Делегирование полномочий /цель и основные условия эффективности.
40. Функция контроля в менеджменте.
41. Методы убеждения в работе менеджера.
42. Критика в работе менеджера.
43. Взаимодействие менеджера с неформальными лидерами.
44. Авторитет менеджера.
45. Работа менеджера над повышением деловой квалификации.
46. Цели и задачи маркетинговой деятельности.

47. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
48. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
49. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
50. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
51. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
52. Особенности факторов макросреды фирмы.
53. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
54. Основные направления маркетинговых исследований
55. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
56. Методы сбора маркетинговой информации.
57. Процесс маркетингового исследования.
58. Процесс принятия решения о покупке.
59. Восприятие товара-новинки
60. Сущность и принципы сегментации рынка.
61. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
62. Процесс сегментации рынка.
63. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
64. Содержание понятия товара в маркетинге.
65. Классификация товаров.
66. Основные задачи товарной политики
67. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
68. Упаковка товара. Свойства упаковки.
69. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
70. Жизненный цикл товара.
71. Управление жизненным циклом товара
72. Конкурентоспособность товара
73. Ценообразование на разных типах рынков.
74. Основные типы стратегий ценообразования.
75. Виды цен
76. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.

ПРИМЕРНЫЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ

Технологический институт – филиал ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ

Экзамен по учебной дисциплине

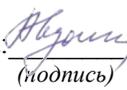
ОП. 10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Специальность **35.02.06. Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Экономические законы, их система и использование
2. Внутренняя и внешняя среды организации
3. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность

Утверждаю: _____

Составила:  И.А. Авдонина
(подпись)
« 30 » __августа_ 2017_ года

Зав. кафедрой ЭиУ  Ю.С. Холопова
(подпись)
« 30 » __августа_ 2017_ года

4. Пакет экзаменатора

Экзамен предназначен для контроля и оценки результатов освоения ОП 10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

а) Требования и условия проведения экзамена.

Материально-техническое оснащение:

- учебная аудитория со столами, стульями;
- билеты, бумага, ручка;

б) Критерии оценки:

В письменной форме:

Экзамен состоит из устного ответа студента на три вопроса билета.

- оценку **«отлично»** на экзамене получают те студенты, которые дали полный, логически последовательный аргументированный ответ на вопросы билета, самостоятельно решили задачу;

- оценка **«хорошо»** ставится тогда, когда студент недостаточно полно и всесторонне осветил вопросы билета, затруднялся проанализировать проблемы, связанные с освещаемыми темами, имеет затруднения в решении задачи;

- оценку **«удовлетворительно»** студент получает в случае, когда не может ответить на некоторые вопросы билета, недостаточно владеет материалом, не в состоянии дать объяснения основным зоотехническим категориям, не решил задачу;

- оценка **«неудовлетворительно»** студент не владеет материалом, имеет недостаточно знаний для профессиональной деятельности.

В тестовой форме:

Зачётная оценка	Рейтинговая оценка успеваемости
«отлично»	91-100 баллов
«хорошо»	76-90 баллов
«удовлетворительно»	55-75
«неудовлетворительно»	менее 55%

Разработчик



И.А. Авдонина

РЕЦЕНЗИЯ
НА РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПО ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

Дисциплина ОП 10. Основы экономики, менеджмента и маркетинга
Специальность 35.02.06 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции

Соответствие логической и содержательно-методической взаимосвязи данной дисциплины с другими частями	Соответствует
Соответствие аудиторной и самостоятельной нагрузки учебному плану	Соответствует
Процент лекционных занятий от аудиторной нагрузки	очная – 42,3%, заочная – 14,6%
Последовательность и логичность изучения тем дисциплины	Соответствует
Наличие междисциплинарных связей с последующими дисциплинами	Присутствуют
Соответствие видов самостоятельной работы требованиям ФГОС к выпускникам	Соответствует
Соответствие диагностических средств(экзаменационных билетов, тестов и т.д.) требованиям к выпускникам по данной ООП	Соответствует
Использование активных и интерактивных форм проведения занятий (указать конкретно)	Темы: 1.1, 1.5, 2.4, 2.5, 3.4
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Соответствует
Материально-техническое обеспечение дисциплины	Соответствует

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Считаю, что рабочая программа соответствует указанной специальности и профилю подготовки.

Рецензент:

Иванов В.М., к.э.н., доцент кафедры «Экономические и естественнонаучные дисциплины»



(подпись)

КОПИЯ ВЕРНА

**ВЫПИСКА
ИЗ ПРОТОКОЛА № 1
заседания кафедры «Экономика и управление»**

от 30 августа 2017 г.

Присутствовали:
Зав. кафедрой – Холопова Ю.С.,
Профессор Дозорова Т.А.
Доценты: Галиуллин Х.Я., Семенова Н.С.,
Авдониная И.А., Ермаков Г.П.
Секретарь: Иванов В.М.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

По четвертому вопросу выступила зав. кафедрой, к.э.н., доцент, Холопова Ю.С. Она представила на обсуждение профессорско-преподавательского состава кафедры рабочую программу дисциплины по программе подготовки специалистов среднего звена ОП.10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» (специальность 35.02.06 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции), разработанную к.э.н., доцентом И.А. Авдониной.

Выступили:

- **к.п.н., доцент Н.С. Семенова**, которая отметила, что рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с учебным планом основной образовательной программы подготовки по специальности среднего профессионального образования 35.02.06 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции и предложила утвердить ее;

- **к.т.н., доцент Г.П. Ермаков**, который отметил, что структура рабочей программы дисциплины соответствует требованиям Положения СМК 04-211-2017 «О разработке рабочей программы дисциплины (профессионального модуля) среднего профессионального образования», имеется рецензия. Г.П. Ермаков предложил утвердить рабочую программу дисциплины по программе подготовки специалистов среднего звена ОП.10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга».

Постановили:

- утвердить рабочую программу дисциплины по программе подготовки специалистов среднего звена ОП.10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»;
- представить ее на рассмотрение и утверждение методической комиссии экономического факультета.

Результаты открытого голосования: единогласно.

Зав. кафедрой
«Экономика и управление»

Ю.С. Холопова

Секретарь

В.М. Иванов

Директор
Финанса



Галиуллин Х.Я.

КОПИЯ ВЕРНА

**ВЫПИСКА
ИЗ ПРОТОКОЛА № 1**

заседания методической комиссии экономического факультета
от 31 августа 2017 г.

Присутствовали:
Председатель – Холопова Ю.С.,
Члены комиссии - Авдониная И.А.,
Иванов В.М., Ганиева Й.Н.,
Лукоянчев С.С., Феоньчев В.В.
Секретарь – Труничкина Е.И.

ПОВЕСТКА ДНЯ:

По третьему вопросу выступила председатель методической комиссии к.э.н., доцент, Холопова Ю.С. Она представила на обсуждение членов методической комиссии рабочую программу дисциплины по программе подготовки специалистов среднего звена ОП.10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» (специальность 35.02.06 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции), разработанную к.э.н., доцентом И.А. Авдониной.

Выступили:

- к.э.н., доцент В.М. Иванов, который отметил, что рабочая программа дисциплины прошла согласование в отделе информационного и библиотечного обеспечения и предложил утвердить ее;

- ст. преподаватель С.С. Лукоянчев – он отметил, что рабочая программа дисциплины включает в себя фонд оценочных средств, который содержит необходимые контрольно-измерительные материалы для промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине. Лукоянчев С.С. предложил утвердить рабочую программу дисциплины по программе подготовки специалистов среднего звена ОП.10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга».

Постановили: утвердить рабочую программу дисциплины по программе подготовки специалистов среднего звена ОП.10 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга».

Результаты открытого голосования: единогласно.

Председатель методической комиссии
экономического факультета



Ю.С. Холопова

Секретарь

Е.И. Труничкина

Директор
офиса университета



Л. Л. Труничкина