МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Институт экономики
Кафедра – управления, государственной и муниципальной службы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00861D77F7F654DB91BE53EB1C33DC7D39
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 16.07.2026 до 09.10.2027

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
доцент
_____ А.В. Дмитриев
«21» мая 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Менеджмент и маркетинг»

(Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
35.03.05 Садоводство

Направленность (профиль) подготовки
Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн

Форма обучения
очная

Казань – 2026

Составитель:

к.э.н., доцент	_____	Валеева Гульнара Анасовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Подпись	Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления, государственной и муниципальной службы «28» апреля 2026 года (протокол № 11)

Заведующий кафедрой:

к.филол.н.	_____	Куракова Чулпан Маликовна
Должность, ученая степень, ученое звание	Подпись	Ф.И.О.

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии Института экономики «11» мая 2026 года (протокол № 10)

Председатель методической комиссии:

к.э.н., доцент	_____	Авхадиев Фаяз Нурисламович
Должность, ученая степень, ученое звание	Подпись	Ф.И.О.

Согласовано:

Директор	_____	Низамутдинов Марат Мингалиевич
	Подпись	Ф.И.О.

Протокол Ученого совета Института экономики № 9 от «19» мая 2026 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки 35.03.05 Садоводство, направленность (профиль) «Декоративное садоводство и ландшафтный дизайн», обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине **«Менеджмент и маркетинг»:**

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
УК-2.2.	Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	***Знать:*** решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. **Уметь**: проектироватьрешение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. **Владеть**: решениями конкретной задачи проекта, выбирая оптимальные способы ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
УК-2.3	Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время.	***Знать:*** публичное представление результатов решения конкретной задачи проекта. **Уметь:** публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта. ***Владеть:*** способами публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта.
УК-2.4.	Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	***Знать:*** совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; знать результаты решения выделенных задач. ***Уметь:*** формировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач. ***Владеть:*** совокупностью

		взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; ожидаемыми результатами решения выделенных задач.
ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности		
ОПК-6.1	Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства	***Знать:*** базовые экономические понятия, объективные основы экономики в сфере сельскохозяйственного производства ***Уметь***: применять на практике базовые экономические понятия, объективные основы экономики в сфере сельскохозяйственного производства ***Владеть:*** понятийным аппаратом экономики в сфере сельскохозяйственного производства

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценка уровня сформированности			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	Отлично
УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и	***Знать:*** решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и	Минимально допустимый уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующи	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующ их правовых	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальн ых способов ее решения, исходя из действующ их

имеющихся ресурсов и ограничений	ресурсов и ограничений.	имеющихся ресурсов и ограничений, ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.	х правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, допущено много негрубых ошибок.	норм и имеющихся ресурсов и ограничений в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
	Уметь: проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
	Владеть: решениями конкретной задачи проекта, выбирая оптимальные способы ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	При решении стандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, не продемонстрированы базовые навыки, имели место	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, с некоторыми	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, без

		грубые ошибки.		недочетами.	ошибок и недочетов.
УК-2.3. Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время.	***Знать:*** публичное представление результатов решения конкретной задачи проекта.	Уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта, допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
	Уметь: публично представлять результаты решения конкретной задачи проекта.	При публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения при публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном	Продемонстрированы все основные умения при публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном	Продемонстрированы все основные умения при публичном представлении результатов решения конкретной задачи проекта, решены все основные задачи с отдельными

			объеме.	объеме, но некоторые с недочетами.	несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
	Владеть: способами публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.
УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	***Знать:*** совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; знать результаты решения выделенных задач.	Уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач ниже минимальных требований,	Минимально допустимый уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач,	Уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач в объеме, соответству	Уровень знаний по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по определению ожидаемых результатов решения выделенных задач в объеме,

		имели место грубые ошибки.	допущено много негрубых ошибок.	ющем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	соответствующем программе подготовки, без ошибок.
	Уметь: формировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
	Владеть: совокупностью взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; ожидаемыми результатами решения выделенных задач.	При решении стандартных задач по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым	Имеется минимальный набор навыков по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым	Продемонстрированы базовые навыки по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым	Продемонстрированы навыки по формированию совокупности взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели проекта, обеспечивающих ее достижение; по ожидаемым

		результатам решения выделенных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки.	результатам решения выделенных задач с некоторыми недочетами.	результатам решения выделенных задач с некоторыми недочетами	результатам решения выделенных задач без ошибок и недочетов
ОПК-6.1 Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства	***Знать:*** базовые экономические понятия, объективные основы экономики; - методы определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.	Уровень знаний базовых экономических понятий, объективных основ экономики ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки в знании методов определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.	Минимально допустимый уровень знаний базовых экономических понятий, объективных основ экономики, допущено много негрубых ошибок в знании методов определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.	Уровень знаний базовых экономических понятий, объективных основ экономики в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок в знании методов определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.	Уровень знаний базовых экономических понятий, объективных основ экономики в объеме, соответствующем программе подготовки, знание методов определения экономической эффективности в профессиональной деятельности без ошибок

	Уметь: - ориентироваться в базовых экономических понятиях, объективных основах экономики; - осуществлять сбор и анализ исходных данных для определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения ориентироваться в базовых экономических понятиях, объективных основах экономики, имели место грубые ошибкипри осуществлении сбора и анализа исходных данных для определения экономической эффективности в профессиональной деятельности.	Продемонстрированы основные умения ориентироваться в базовых экономических понятиях, объективных основах экономики, при осуществлении сбора и анализа исходных данных для определения экономической эффективности в профессиональной деятельности решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения ориентироваться в базовых экономических понятиях, объективных основах экономики, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения ориентироваться в базовых экономических понятиях, объективных основах экономики, при осуществлении сбора и анализа исходных данных для определения экономической эффективности в профессиональной деятельности решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.

	Владеть: - навыками применения базовых экономических понятий, объективных основ экономики; - навыками обобщать, анализировать информацию, правильно оценивать экономическую эффективность в профессиональной деятельности.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки применения базовых экономических понятий, объективных основ экономики, имели место грубые ошибки при обобщении, анализе информации, правильной оценке экономической эффективности в профессиональной деятельности.	Имеется минимальный набор навыков применения базовых экономических понятий, объективных основ экономики; обобщать, анализировать информацию, правильно оценивать экономическую эффективность в профессиональной деятельности для решения стандартных задач, с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки применения базовых экономических понятий, объективных основ экономики; обобщать, анализировать информацию, правильно оценивать экономическую эффективность в профессиональной деятельности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы навыки применения базовых экономических понятий, объективных основ экономики; обобщать, анализировать информацию, правильно оценивать экономическую эффективность в профессиональной деятельности при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине (практике), допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине (практике) в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном

обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1 Типовые контрольные задания

<table>
<tr><td colspan="2">УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Задания закрытого типа</td><td>1. Управление – это…. Найдите не правильный ответ:
а)деятельность по руководству людьми
б)подчинение одного субъекта другому
в)деятельность, направленная на упорядочение процессов
г) это тоже, что и «менеджмент»+</td></tr>
<tr><td>2.Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.
а) системный анализ
б) комплексный подход
в) экономико – математическое моделирование</td></tr>
<tr><td>3. Процесс управления состоит из элементов
а) регламентация труда
б) средства труда, предмет труда , продукт труда
в) средства труда, предмет труда, регламентация труда
г) регламентация труда, организация труда</td></tr>
<tr><td>4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ.</td></tr>
</table>

	а) товар б) специалисты по маркетингу в) производители
	5. Что не входит в задачи маркетинга а) Планирование семейного бюджета б) сбыт продуктов в) производство продуктов
	6. Общие функции управления фирмой а) техническая, коммерческая, финансовая, бухгалтерская, страховая, административная б) организация, планирование, мотивация, контроль в) маркетинговая, коммерческая, финансовая, бухгалтерская г) управление персоналом, управление иновациями, управления учетом и анализом деятельности
	7. Что относится к маркетинговой функции управления и контроля а) организация планирования б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта
	8. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований а) 1,3,4,2 б) 1,2,4,3 в) 2,4,1,3
	9. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ а) экономико – статистические методы б) системный анализ в) экономико – математическое моделирование
	10. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров а) изучение реакции на новый товар и его потенциал

	б) изучение средств рекламы в) изучение политики цен
	11. Руководитель это – а) Человек с официальными полномочиями, способный организовывать и эффективно управлять своими подчиненными + б) Человек, который способен влиять на людей и побуждать их к работе по выполнению определенной цели в) Тот, кто способен управлять людьми г) Человек , обладающий большим авторитетом в коллективе
	12. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.
	13. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования. а) сбор данных может затянуться б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки
	14. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ а) побудительные мотивы покупки б) емкость рынка в) сегментирование
	15. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	16. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и

	методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности
	17. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей» а) 1991 б) 1992 в) 1996
	18. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума а) З. Фрейда б) П.В. Симонова в) А.Маслоу
	19. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации. в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.
	20. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится? а) право на получение просвещения в области потребления б) право на здоровую окружающую среду в) право знания технологии производства товара.
	21. Виды организаций – потребителей а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля

	б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения
	22. Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление а) эксперимент б) наблюдение в) опрос
	23. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях а) группировка б) выборка в) ранжированный ряд
Задания открытого типа	1. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
	2. Маркетинговая среда организации.
	3. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
	4. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
	5. Моделирование поведения потребителей
	6. Процесс маркетинговых исследований
	7. Определение емкости рынка.
УК-2.3. Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время.	

Задания закрытого типа	1. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции: а) учет потребностей производителей б) учет потребностей потребителя в) узкий ассортимент
	2. Социально – этичный маркетинг предполагает а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
	3.Контролируемые факторы маркетинга а) потребители б) конкуренты в) цена
	4. Лидер это – а) Человек с официальными полномочиями, способный организовывать и эффективно управлять своими подчиненными б) Человек, который способен влиять на людей и побуждать их к работе по выполнению определенной цели + в) Человек, которого уважают в коллективе
	5. Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ а) покупатели б) посредники в) научно – технический прогресс
	6.Внутренняя среда маркетинга не включает: а) выбор целевого сегмента б) контактные аудитории в) комплекс маркетинга
	7. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает: а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими. б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя
	8. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом а) отбор целевых рынков б) разработка комплекса маркетинга

	в) анализ рыночных возможностей
	9. Один из основных методов маркетингового исследования а) луговые исследования б) пастбищные исследования в) полевые исследования
	10. Что относится к внутренней маркетинговой информации а) отчетность фирмы б) беседы с поставщиками в) специализированные издания
	11. Бухгалтерская функция управления – а) отражает коммерческую деятельность фирмы б) связана с управлением технологиями производства в) учет ресурсов предприятия г) непосредственное управление фирмой
	12.Целевой рынок: а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей
	13.Рынок потребителей сегментируется на принципах: найдите неверный ответ а) поведенческий б) психографический в) биологический

	14.Поведенческий принцип сегментирования включает: а) тип личности б) статус пользователя в) образование
	15. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель: а) динамика развития региона б) образование в) уровень доходов
	16. Количественные параметры сегмента: а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте б) степень конкурентоспособности в) емкость сегмента
	17.Показатели привлекательности целевого сегмента: а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка б) место на рынке, государственные законодательные ограничения в) влияние на окружающую среду, социальная роль
	18.Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг: а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
	19. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ: а) изучение рынка как единого целого б) изучение побудительных мотивов покупки в) изучение конкурентов
	20. Цель массового маркетинга:

	а) максимизировать сбыт б) максимизировать доход в) максимизировать цену
	21.Стратегия концентрированного маркетинга предполагает: а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка в) нет правильных ответов
	22. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов: а) сегментирование б) позиционирование в) маркетинг
	23. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга: а) до б) во время в) после
Задания открытого типа	1. Система маркетинговой информации. Раскрыть понятие
	2. Система сбора управленческой информации Раскрыть понятие
	3. Система внутрифирменной отчетности
	4. Программные продукты по обработке статистических данных
	5. Стили управления
	6. Способы сбора маркетинговой информации
	7. Информационно-аналитические системы в менеджменте и маркетинге

УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта.	
Задания закрытого типа	1. Контролируемые факторы маркетинга а) потребители б) конкуренты в) цена
	2. Макросреда маркетинга не охватывает: а) политико – правовые факторы б) культурные факторы в) поставщиков и торговлю
	3.Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ а) покупатели б) посредники в) научно – технический прогресс
	4. Внутренняя среда маркетинга не включает: а) выбор целевого сегмента б) контактные аудитории в) комплекс маркетинга
	5. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена? а) менеджмент б) маркетинг в) экономика г) логистика
	6. К элементам анализа рыночных возможностей не относится? а) изучение маркетинговой среды б) установление цен на товары

	в) изучение потребительских рынков г) изучение рынков предприятий
	7. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом? а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) достижение целей в организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворени
	8. Маркетинговые коммуникации? а) реклама, стимулирование сбыта б) пропаганда, личная продажа в) пблик-рилейшиз г) все вышеперечисленное
	9. Основными признаками сегментации рынков потребительских товаров являются? а) географические, психографические, демографические, поведенческие б) функциональные и технические параметры, цена в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке г) географические, каналы сбыта, технические параметры.
	10. Каковы достоинства собираемых первичных данных при проведении маркетингового исследования? а) сбор данных может занимать длительное время б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки

	г) проводится опрос респондентов
	11. Полевые исследования в маркетинге? а) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает сбор и анализ вторичной (предварительной) информации о рынке из открытых источников. б) один из видов маркетинговых исследований, которые проводятся в поле в) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает изучение внутрифирменной отчетности г) один из видов маркетингового исследования, ориентированный на всестороннее изучение объекта в реальных рыночных условиях
	12. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена? а) менеджмент б) маркетинг в) экономика г) логистика
	13. К элементам анализа рыночных возможностей не относится? а) изучение маркетинговой среды б) установление цен на товары в) изучение потребительских рынков г) изучение рынков предприятий
	14. Маркетинговые коммуникации? а) реклама, стимулирование сбыта б) пропаганда, личная продажа в) пблик-рилейшиз г) все вышеперечисленное

	15. Основными признаками сегментации рынков потребительских товаров являются? а) географические, психографические, демографические, поведенческие б) функциональные и технические параметры, цена в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке г) географические, каналы сбыта, технические параметры.
	16. Каковы достоинства собираемых первичных данных при проведении маркетингового исследования? а) сбор данных может занимать длительное время б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи в) затраты могут быть очень высоки г) проводится опрос респондентов
	17. Полевые исследования в маркетинге? а) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает сбор и анализ вторичной (предварительной) информации о рынке из открытых источников. б) один из видов маркетинговых исследований, которые проводятся в поле в) один из видов маркетинговых исследований, который предполагает изучение внутрифирменной отчетности г) один из видов маркетингового исследования, ориентированный на всестороннее изучение объекта в реальных рыночных условиях
	18. Методы сбора информации в маркетинге а) телефон, почта, личная встреча б) опрос, интервью, наблюдение, эксперимент в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты г) кабинетные и полевые исследования

	19. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов в маркетинге? а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки б) факторы ценообразования, соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура рынка в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности г) побудительные мотивы покупки
	20. Что относится к маркетинговым функциям управления и контроля? а) организация планирования на предприятии б) создание новых продуктов в) стимулирование сбыта г) организация сервиса
	21. Основными признаками сегментации рынков потребительских товаров являются? а) географические, психографические, демографические, поведенческие б) функциональные и технические параметры, цена в) качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке г) географические, каналы сбыта, технические параметры.
	22. Общенаучные методы, применяемые в изучении маркетинга. Уберите неправильный ответ. а) системный анализ б) комплексный подход в) экономико – математическое моделирование г) программно-целевое планирование

	23. Концепция социально-этического маркетинга провозглашает своим принципом? а) потребители предпочитают товары с низкими ценами, следовательно, надо снижать затраты в производстве б) достижение целей в организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом в) товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования г) фирма должна выявить с помощью исследований запросы и нужды точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение.
Задания открытого типа	1. Функции и методы управления
	2. Определение емкости рынка.
	3. Организационная структура управления
	4. Выбор целевого сегмента.
	5. Позиционирование товара на рынке.
	6. Маркетинг и менеджмент в АПК: сущность и цели.
	7. Маркетинг и менеджмент в АПК: его особенности и проблемы.
ОПК-6.1. Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства	
Задания закрытого типа	1. Внешняя среда организации делится на среды: **А) прямого и косвенного воздействия;** В) второстепенного и непосредственного воздействия; С) прямого и замедленного воздействия.

	2. Под определением «это работа или часть ее, которая должна быть выполнена определенным образом и в определенный срок» понимается: A) технология; **B) задача;** C) мотивация; D) организация. 3. Анализ внешней среды это: A) определение демографических тенденций развития; B) учет действия правительства в деятельности фирмы; **C) контроль за внешними факторами для определения возможностей и угроз для фирмы;** D) организация работ по анализу рынка сбыта. 4. Определение сильных и слабых сторон организации нужно: A) для того, чтобы лучше понимать что происходит; B) для соблюдения правильной технологии планирования; **C) для осуществления результативного планирования;** D) все вышеперечисленное не верно. 5. Что относится к характеристикам внешней среды: A) полнота; **B) неопределенность;** C) вязкость; D) достоверность; 6. Организация, владеющая контрольными пакетами акций других компаний с целью осуществления по отношению к ним функций контроля и управления – это: **A) холдинг;** B) синдикат; C) консорциум; D) хозяйственные товарищества. 7. Выберите правильное утверждение: A) состояние внутренней среды не зависит от состояния внешней среды; B) состояние внутренних переменных остается постоянным в течение всего периода существования организации; **C) в зависимости от изменений факторов внешней среды необходимо изменять внутренние переменные.** 8. Выберите правильное утверждение: A) процесс управления следует начинать с исполнения функции организация; B) реализация функции контроля обеспечивает успешное начало управленческого процесса; **C) только реализация функции планирования обеспечивает всестороннюю проработку управленческой ситуации.** 9. При исполнении функции организации руководитель должен:

	A) проверить соответствие существующей организационной структуры управления новым целям; B) установить показатели контроля деятельности подчиненных; C) выбрать средства стимулирования подчиненных. 10.Контроль – это: A) средство заставить подчинённых делать то, что им не нравится; **B) средство обеспечения достижения целей организации;** C) действие руководителя, исполняемое по его желанию. 11. Делегирование полномочий осуществляется в пределах исполнения функции: A) мотивации; **B) организации;** C) контроля; D) планирования; E) оперативного регулирования. 12. Нарушения принципа единоначалия характерно для: A) линейной структуры управления; **B) матричной структуры управления;** C) дивизиональной структуры управления; D) линейно-функциональной структуры управления. 13. Выберите правильное утверждение: A) процесс мотивации у человека начинается с возникновения мотива; B) процесс мотивации у человека начинается с постановки цели; **C) процесс мотивации у человека начинается с возникновения потребности;** 14. Что нельзя делегировать в процессе управления: **A) ответственность;** B) полномочия; C) обязанности; D) функции. 15. К связующим процессам в менеджменте относят: A) процесс делегирования полномочий; **B) коммуникационный процесс;** C) процесс планирования. 16. Установление ограничений и критериев при принятии решения относиться к этапу: **A) формулировка задачи;** B) разработка вариантов решения; C) реализация и контроль исполнения; D) разработка вариантов решения; E) принятие решения. 17. Какой показатель качества информации отражает соответствие состояния источника информации тому положению, которое отражено в поступившем сообщении:

	A) своевременность; B) полнота; C) уровень реферированности; D) достоверность. 18. Коммуникатор, сообщение и реципиент, являются элементами коммуникационной модели: A) Шеннона-Уивера; B) Трама; **C) Ласуэлла.** 19. К невербальным способам передачи информации относят: A) текстовый документ; B) окружающую обстановку; **C) мимику и жесты; тональность голоса;** D) речь. 20. В условиях риска принимаются: A) коллективные решения; **B) вероятностные решения;** C) рекомендательные решения; D) запрограммированные решения; E) глобальные решения. 21. Соответствие принимаемого решения действующему законодательству и нормативно-управленческим документам организации относится к следующему требованию: **A) правомочность;** B) своевременность; C) гибкость; D) рентабельность. 22. Особый вид взаимодействия между людьми, выражающийся в противоборстве сторон ради достижения своих интересов и целей – это: **A) конфликт;** B) конфликтная ситуация; C) инцидент; D) эскалация; E) причина конфликта. 23. Конкретная ценность, к обладанию которой стремятся противоборствующие стороны - это: A) предмет конфликта; B) причина конфликта; **C) объект конфликта;** D) повод конфликта.
Задания открытого типа	1. Управление производительностью и качеством: KPI, контроль выполнения операций, управление сезонной занятостью,

	2. Мотивация персонала, 3. Управление качеством продукции и сервисом (питомник/товарное садоводство) 4. Целеполагание в процессе менеджмента. Миссия и ее функции. 5. Иерархия целей. Управление по целям. 6. Прогнозирование как составная часть планирования. 7. Стратегическое планирование, выбор стратегии развития предприятия

3.2 Типовые вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Подходы к определению понятия «менеджмент».
2. Основные категории менеджмента.
3. Основные исторические этапы развития практики менеджмента.
4. Предпосылки формирования менеджмента как науки.
5. Основные положения школы научного управления.
6. Классическая (административная) школа управления, ее основные концепции.
7. Школа психологии и человеческих отношений. Основные положения доктрины «человеческих отношений».
8. Основные направления школы науки управления, ее методологические подходы.
9. Характеристика американской модели менеджмента; основные факторы, определяющие ее формирование. Опыт управления в американских фирмах.
10. Сущность японской модели менеджмента.
11. Западноевропейская модель менеджмента. Основные положения социального рыночного хозяйства.
12. Развитие менеджмента в России. Особенности управления в условиях общественной формы собственности.
13. Формирование рыночного механизма управления в России.
14. Организация как открытая система управления. Законы организации.
15. Организационно-правовые формы предпринимательства.
16. Организация как процесс создания структуры. Полномочия и ответственность.
17. Типы административного аппарата.
18. Линейно-функциональная структура управления, ее преимущества и недостатки.
19. Дивизиональная структура управления, ее преимущества и недостатки.
20. Адаптивные структуры управления.
21. Бюрократический тип структур, его характерные черты.
22. Корпоративная культура.
23. Организационные структуры предприятий будущего: виртуальные корпорации, многомерные организации.
24. Природа и классификация функций менеджмента.
25. Целеполагание в процессе менеджмента. Миссия и ее функции.
26. Иерархия целей. Управление по целям.
27. Прогнозирование как составная часть планирования.
28. Стратегическое планирование, выбор стратегии развития предприятия. Опыт разработки стратегии в зарубежных фирмах.
29. Текущее планирование. Направления и ориентиры текущих планов.
30. Организация как функция управления.

31. Координация как функция управления, ее основные задачи.
32. Мотивация как функция управления. Основные задачи процесса мотивации. Проблемы мотивации персонала в России.
33. Основные направления эволюции современных теорий мотивации.
34. Содержательные теории мотивации.
35. Процессуальные теории мотивации.
36. Контроль как функция управления.
37. Виды контроля и характеристики его эффективности.
38. Влияние материальной, властной и духовной мотивации на выбор методов управления; комплексный подход к применению методов управления.
39. Организационно-распорядительные методы управления: характеристика, разновидности.
40. Экономические методы управления: характеристика и особенности.
41. Социально-психологические методы управления и их значение для развития социальной активности персонала и коллектива в целом.
42. Сущность и роль управленческих решений; их классификация; требования к управленческим решениям.
43. Этапы принятия управленческого решения.
44. Моделирование в принятии решений. Типы моделей.
45. Формальные и неформальные группы, их характеристика.
46. Характеристика основных теорий лидерства. Типы лидеров.
47. Формы власти и способы ее реализации; сильные и слабые стороны различных форм власти.
48. Демократический стиль управления, его характеристика.
49. Либеральный стиль управления, его характеристика.
50. Авторитарный стиль управления, его характеристика.
51. Адаптация стилей руководства к деловым ситуациям.
52. Основные составляющие психологической структуры личности: направленность, способности, характер.
53. Социальные основы формирования личности.
54. Личность в системе управления. Основные черты, характеризующие личность.
55. Конфликты в менеджменте; виды конфликтов.
56. Основные причины возникновения конфликтов.
57. Способы преодоления конфликтов.
58. Процесс изменений в организации и управление им.
59. Причины сопротивления персонала организационным изменениям.
60. Самоменеджмент руководителя.
61. Сущность и значение маркетинга.
62. Этапы развития маркетинга.
63. Концепции маркетинга.
64. Функции маркетинга.
65. Методы маркетинга.
66. Виды маркетинга.
67. Субъекты и объекты маркетинга.
68. Принципы маркетинга.
69. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
70. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
71. Маркетинговая среда организации.
72. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
73. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.

74. Моделирование поведения потребителей
75. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
76. Права потребителей.
77. Цели и методы маркетинговых исследований.
78. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
79. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
80. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.
81. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
82. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
83. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
84. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
85. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
86. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.
87. Процесс маркетинговых исследований.
88. Определение емкости рынка.
89. Сегментирование рынка.
90. Выбор целевого сегмента.
91. Позиционирование товара на рынке.
92. Стадии жизненного цикла товара.
93. Комплекс маркетинга.
94. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
95. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
96. Матрица Ансоффа
97. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
98. Методы ценообразования
99. Проблемы и условия ценообразования.
100. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
101. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
102. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
103. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
104. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
105. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
106. Маркетинговые коммуникации.
107. Сущность и виды рекламы.
108. Реклама и ее эффективность.
109. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
110. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

Деловая игра "Менеджер как субъект управления"

Продолжительность игры: 4часа

I. Цель игры

Основная цель игровой деятельности – анализ использования рабочего времени менеджера, выявление важнейших "поглотителей" и путей их устранения. Дополнительно участникам необходимо произвести расчеты времени, эффективно используемого менеджером, и дневных потерь и обобщить результаты, проанализировав структуру рабочего времени руководителя.

II. Техническая подготовка

Предварительно для проведения игры необходимо подготовить:

1. рабочее место менеджера. Например: письменный прибор, телефон, калькулятор, индивидуальное задание и деловые бумаги и т.д.;
2. рабочее место секретаря. Например: папка с деловыми бумагами, телефон, поднос, чайный сервиз и т.д.;
3. папку с деловыми бумагами для подчиненного менеджера. Например: квартальный отчет, сведения о поставщиках и т.д.;
4. информацию для представителя поставщика с указанием предмета и условий договора (выбор произволен);
5. часы для наблюдателей;
6. -идентификаторы участников игры;
7. таблицы наблюдений по форме табл.2 (2-3шт.), аналитические таблицы по форме табл. 3,4,5 (15шт.).

III Участники игры и их функции

1. Менеджер (начальник отдела фирмы). Выполняет определенный объем работы в ходе игры, по возможности не отвлекаясь на посторонние разговоры, посетителей, телефонные звонки и т.д. В течении рабочего дня он принимает оперативные управленческие решения, выполняет возложенные на него обязанности в соответствии с занимаемой должностью. В качестве индивидуального задания менеджер отвечает на вопросы тестов, решает задачи, предложенные преподавателями. В течении рабочего дня у менеджера заранее запланирована встреча с представителем фирмы-поставщика. Целью переговоров является заключение договора поставки какого-либо товара на взаимовыгодных условиях. В переговорах принимает участие подчиненный-работник отдела, возглавляемого менеджером В ходе игры менеджер может делегировать выполнение отдельных задач подчиненному и секретарю.

2. Начальник (генеральный директор фирмы). В процессе игры требует по телефону от менеджера представить в кратчайшие сроки отчетные документы. Например, квартальный отчет для подготовки доклада на встречу с акционерами, информацию о конкретном поставщике, интересующимся ходом решения кадрового вопроса в отделе.

3. Подчиненный менеджера (сотрудник отдела). Докладывает менеджеру о состоянии текущей работы, интересуется ходом решения кадрового вопроса. К своим обязанностям относится безответственно, к докладу не готов, рабочие документы находятся в беспорядке.

4. Секретарь менеджера. Сообщает ему обо всех телефонных звонках, посетителях, выполняет поручения менеджера, предлагает посетителям кофе. В конце рабочего дня отпрашивается у менеджера по "личному делу" и далее не участвует в игре. Несколько навязчива, иногда отвлекает менеджера от работы.

5. Коллега менеджера (сотрудник другого отдела). В рабочее время отвлекает менеджера разговорами на посторонние темы (о спорте, о политике, отдыхе и т.д., делится с ним личными проблемами, мешает выполнению работы менеджера.

6. Представитель фирмы-поставщика. Опаздывает на заранее запланированную с менеджером встречу, долго извиняется и оправдывается, ведет переговоры с менеджером, детально обсуждая условия поставки. В ходе игры может отвлекать менеджера разговорами на посторонние темы.

7. Клиент (представитель фирмы- потребителя. Приходит на прием к менеджеру без предварительной договоренности с целью предъявить претензии к качеству товара, приобретенного его фирмой несколько дней назад. Пытается получить денежную компенсацию, вернуть товар. Настойчив, безапелляционен.

8. Жена менеджера отвлекает менеджера от работы телефонными разговорами на бытовые темы (покупки, здоровье детей, и т.д.). Взбалмошна, импульсивна, обидчива, навязчива.

9. Наблюдатели. Осуществляют хронометраж рабочего дня менеджера, заполняют таблицу учета временных затрат (табл.1)

IV Порядок проведения деловой игры

1. Ведущий преподаватель распределяет роли между студентами группы. Студента, играющего роль менеджера, удаляют из аудитории, преподаватель-ассистент объясняет его задачи.

2. Ведущий преподаватель конкретизирует содержание ролей участникам игры и знакомит их со сценарием.

3. Второй преподаватель-ассистент объясняет наблюдателям их функции и знакомит с правилами ведения хронометража и заполнения таблиц наблюдения.

4. Ассистенты заранее готовят рабочие места действующих лиц.

5. Участники игры прикрепляют таблички - идентификаторы ,и студент – "менеджер" приглашается в аудиторию.

6. По команде ведущего игра начинается. Фиксируются моменты начала и окончания игры (см. рис.1).

Таблица 2 Учет временных затрат менеджера

Вид деятельности	Интервал времени	Продолжительность, мин.
1	2	3

V.Подведение итогов деловой игры

1. По окончании деловой игры проводится анализ использования рабочего времени менеджера. Обобщив результаты хронометража, проводимого наблюдателями, студенты классифицируют затраты времени менеджера и заполняют таблицы 3и 4.

Таблица 3 Эффективное время работы менеджера

Вид деятельности менеджера	Интервал времени	Продолжительность, мин.
1	2	3
Текущая работа с документами	10.00-10.20	20
Разговор с начальником	10.25-10.27	2
Итого		

Таблица 4 Дневные потери рабочего времени

Интервал времени	Продолжительн., мин.	Вид помехи	Источник помехи	Причина помехи
14.30-14.35	5	Телефонный разговор	Жена менеджера	Решение бытовых проблем
16.30-16.31	1	Телефонный разговор	Неизвестное лицо	Ошибочный звонок
Итого				

2. Студенты анализируют итоги таблицы 3 и 4, на основе чего рассчитывают и представляют графически структуру использования рабочего времени менеджера (см. рис.2).

3. Используя данные таблицы 4, студенты проводят анализ дневных потерь, их классификацию в соответствии с приведенным ниже перечнем, выявляют важнейшие "поглотители" времени и определяют меры по их устранению



Рис.2.

Сценарий игры "Менеджер как субъект управления"

НАЧАЛО РАБОЧЕГО ДНЯ

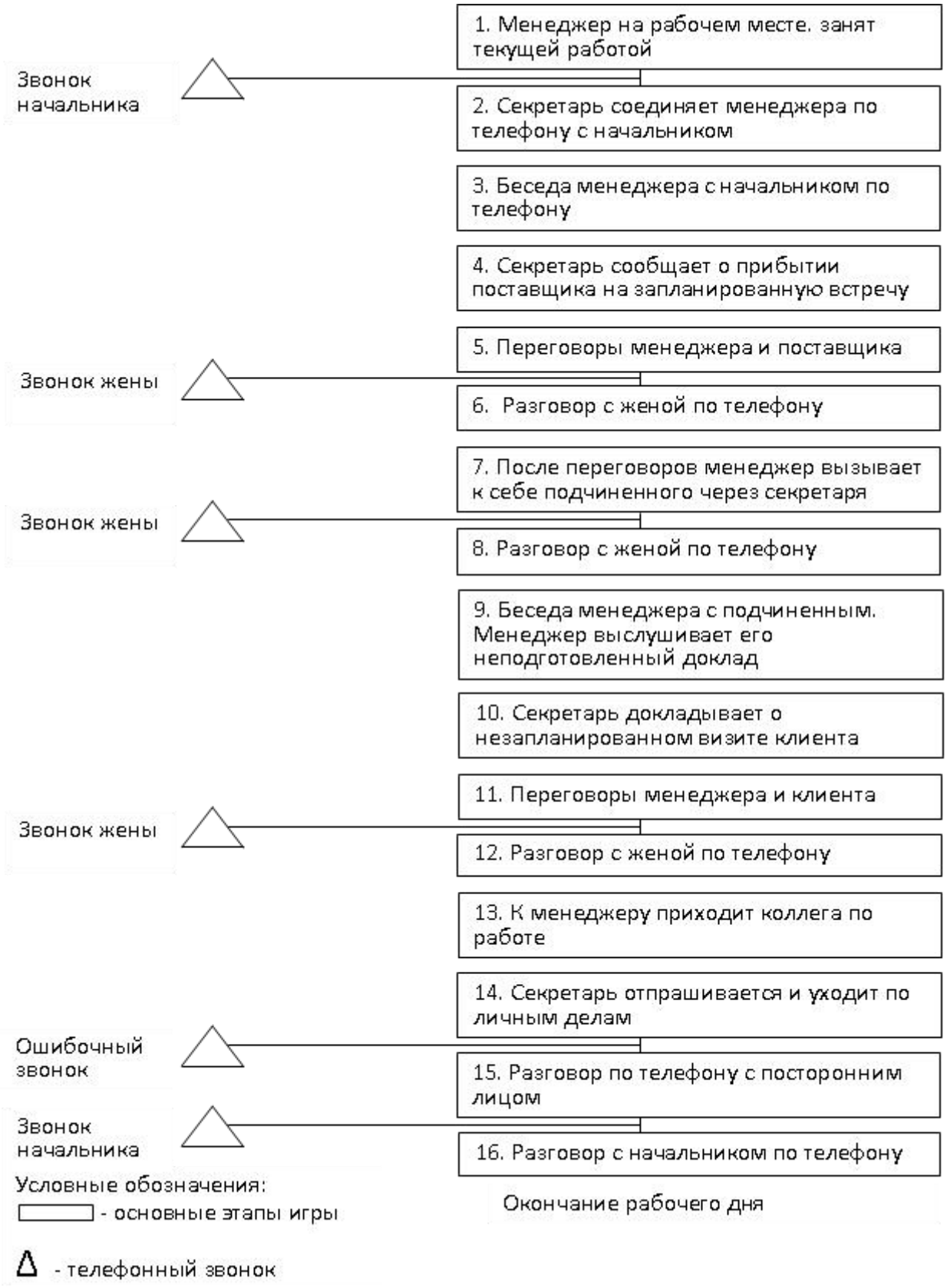


Рис 1.

Таблица 5 Анализ дневных потерь рабочего времени

"Поглотители" времени	Причины потерь времени	Меры по устранению
1	2	3

4. Важнейшие поглотители времени

1. Нечеткая постановка цели.
2. Отсутствие приоритетов в делах.
3. Стремление слишком много сделать за один раз.
4. Отсутствие полного представления о предстоящих задачах и путях их решения.
5. Плохое планирование трудового дня.
6. Личная неорганизованность, "заваленный" письменный стол.
7. Нерациональное чтение документов.
8. Недостаток мотивации (индифферентное отношение к работе).
9. Поиски нужных записей, памятных записок, адресов, телефонных номеров.
10. Недостатки кооперации или разделения труда.
11. Отрывающие от дел телефонные звонки.
12. Незапланированные посетители.
13. Неспособность сказать "нет".
14. Неполная, запоздалая информация.
15. Отсутствие самодисциплины.
16. Неумение довести дело до конца.
17. Затяжные совещания.
18. Недостаточная подготовка к беседам и обсуждениям.
19. Отсутствие связи или неэффективная обратная связь.
20. Разговоры на частные темы.
21. Нерациональная система ведения деловых записей.
22. Синдром "откладывания".
23. Желание знать все факты.
24. Длительные ожидания (например, условленной встречи).
25. Слишком редкое делегирование (перепоручение дел).
26. Недостаточный контроль за перепоручеными делами.

5. По окончании деловой игры студентам может быть предложен следующий тест.

"Самоменеджмент: насколько хорошо вы справляетесь со своей работой?".

Студенты отвечают на 10 вопросов, заполняя таблицу 6, используя оценочную шкалу (см. таблицу 7).

Таблица 6 Итоговая таблица к тесту "Самоменеджмент"

Номер вопроса	Вариант ответа	Балл за ответ
1	2	3

Сумма баллов		

Таблица 7 Оценочная шкала к тесту "Самоменеджмент"

Вариант ответа	Балл за ответ
1	2
Почти никогда Иногда Часто Почти всегда	0 1 2 3

Вопросы теста "Самоменеджмент"

1. Я резервирую в начале рабочего дня время для подготовительной работы, планирования.
2. Я перепоручаю все, что может быть перепоручено.
3. Я письменно фиксирую задачи и цели с указанием сроков их реализации.
4. Каждый официальный документ я стараюсь обрабатывать за один раз и окончательно.
5. Каждый день я составляю список предстоящих дел, упорядоченный по приоритетам. Важнейшие вещи я делаю в первую очередь.
6. Свой рабочий день я пытаюсь, по возможности, освободить от посторонних телефонных разговоров, незапланированных посетителей и неожиданно собираемых совещаний.
7. Свою дневную загрузку я стараюсь распределить в соответствии с графиком моей работоспособности.
8. В моем плане времени есть "окна", позволяющие реагировать на актуальные проблемы.
9. Я пытаюсь направить свою активность таким образом, чтобы в первую очередь сконцентрироваться на немногих "жизненно важных" проблемах.
10. Я умею говорить "нет", когда на мое время хотят претендовать другие, а мне необходимо выполнить более важные дела.

0-15 баллов: Вы не планируете свое время и находитесь во власти внешних обстоятельств. Некоторых из своих целей Вы добиваетесь, если составляете список приоритетов и придерживаетесь его.

16-20 баллов: Вы пытаетесь овладеть своим временем, но Вы не всегда достаточно последовательны, чтобы иметь успех.

21-25 баллов: У Вас хороший самоменеджмент.

26-30 баллов: Вы можете служить образцом каждому, кто хочет научиться рационально расходовать свое время (7).

Контрольно-измерительные материалы для промежуточных аттестаций по разделам 4-7

Контрольная работа № 1

Предмет, метод и концепции маркетинга.

1.Дайте определение маркетинга

а) изучение массовых явлений социально – экономической жизни, количественной стороны этих явлений в неразрывной связи с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени.

б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена**.**

в) деятельность по изучению рынка

2.Общенаучные методы маркетинга. Уберите неправильный ответ.

а) системный анализ

б) комплексный подход

в) экономико – математическое моделирование

3. Что относится к средствам маркетинга

а) служба маркетинга

б) товарная политика

в) среда маркетинга

4. Субъекты маркетинга. Уберите неправильный ответ.

а) товар

б) специалисты по маркетингу

в) производители

5.что не входит в задачи маркетинга

а) Планирование семейного бюджета

б) сбыт продуктов

в) производство продуктов

6. Что не я является сбытовой функцией маркетинга

а) формирование товарной политики

б) проведение ценовой политики

в) организация производства новых продуктов

7.Что относится к маркетинговой функции управления и контроля

а) организация планирования

б) создание новых продуктов

в) стимулирование сбыта

8. Концепция маркетинга отличается от сбытовой концепции:

а) учет потребностей производителей

б) учет потребностей потребителя

в) узкий ассортимент

9. Социально – этичный маркетинг предполагает

а) ориентацию на нужды и потребности клиентов , подкрепленную комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности

б) обеспечение сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом

в) применение значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

10. Контролируемые факторы маркетинга

а) потребители

б) конкуренты

в) цена

11. Макросреда маркетинга не охватывает:

а) политико – правовые факторы

б) культурные факторы

в) поставщиков и торговлю

12.Микросреда маркетинга. Найдете неверный ответ

а) покупатели

б) посредники

в) научно – технический прогресс

13.Внутренняя среда маркетинга не включает:

а) выбор целевого сегмента

б) контактные аудитории

в) комплекс маркетинга

14. Сбытовая концепция товаропроизводителя не предполагает:

а) Осуществление производственного процесса в соответствии с особенностями предприятия, фондами, приобретенными материалами и комплектующими.

б) применение упаковки преимущественно как средства сохранения товара

в) осуществление сбыта как промежуточной ступени в

производственно-сбытовой деятельности товаропроизводителя

15.В комплекс маркетинга не входит

а) изучение рынка

б) товар

в) цена

16.Основные проблемы маркетинга. Найдите неверный ответ

а) падение спроса

б) ежегодный прирост или убыль населения страны

в) изменение сегментации рынка

17.В типовой схеме службы маркетинга крупного предприятия кому непосредственно подчиняется директор по маркетингу

а) директору по производству

б) финансовому директору

в) генеральному директору

18.Маркетинг – это

а) философия бизнеса

б) руководство к действию

в) все ответы верны

19. Когда создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)

а) 1991 год

б) 1995 год

в)1973 год

20. Международный маркетинг не включает в себя:

а) маркетинг потребительских товаров

б) маркетинг услуг

в) внутринациональный маркетинг

Шкала ответов:

Количество верных ответов	Оценка студента
0 - 10	2
11 -13	3

14 -16	4
17 -20	5

6.2. Контрольная работа № 2

Анализ рыночных возможностей

1. Последовательность процесса маркетинговых исследований: 1. Реализация плана маркетинговых исследований; 2. Определение проблемы и целей маркетингового исследования; 3. Оценка интерпретация информации и доведение результатов до руководства. 4. Разработка плана маркетинговых исследований

а) 1,3,4,2

б) 1,2,4,3

в) 2,4,1,3

2. Аналитико – прогностические методы исследования маркетинга. Найдите неверный ответ

а) экономико – статистические методы

б) системный анализ

в) экономико – математическое моделирование

3. Что изучает маркетинговое исследование разработки товаров

а) изучение реакции на новый товар и его потенциал

б) изучение средств рекламы

в) изучение политики цен

4. Что не включает исследование рекламы

а) исследование потребительских мотиваций

б) исследование средств рекламы

в) изучение проблемы создания упаковки

5. Методы сбора информации в маркетинге

а) телефон, почта, личная встреча

б) интервью, наблюдение, эксперимент

в) годовой отчет фирмы, средства массовой информации, деловые контакты.

6. Каковы достоинства собираемых первичных данных маркетингового исследования.

а) сбор данных может затянуться

б) собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи

в) затраты могут быть очень высоки

7. В комплексное исследование покупателей входят: Найдите неправильный ответ

а) побудительные мотивы покупки

б) емкость рынка

в) сегментирование

8. Какие проблемы изучаются при исследования конкурентов

а) наиболее динамично развивающие конкуренты, их формы и методы сбыта, товарные марки

б) факторы ценообразования , соответствие товара законодательным нормам, конъюнктура

в) способы использования товара, не удовлетворенные товаром потребности

9. Модель принятия потребителями решения о покупке

а) модель « Черный чемодан»

б) модель «Красный портфель»

в) модель « Черный ящик»

10. В каком году был принят Закон РФ «О защите прав потребителей»

а) 1991

б) 1992

в) 1996

11. Какая теория предлагает иерархию потребностей индивидуума

а) З. Фрейда

б) П.В. Симонова

в) А.Маслоу

12. Источники информации при принятии потребителем решения о покупке

а) реклама, средства массовой информации, мнение друзей и знакомых, сведения, полученные от дилеров и персонала магазинов, личный опыт

б) личный опыт, мнение друзей и знакомых, реклама в средствах массовой информации.

в) информация из СМИ, реклама, сведения полученные от дилеров и персонала, занимающиеся сбытом, данные годовых отчетов предприятий.

13. Базисные права потребителей, одобренные ООН в 1985 году. Что к ним не относится?

а) право на получение просвещения в области потребления

б) право на здоровую окружающую среду

в) право знания технологии производства товара.

14. Виды организаций – потребителей

а) производители, государственные учреждения, оптовая торговля, розничная торговля

б) розничная торговля, производители, домашние хозяйства, некоммерческие организации

в) некоммерческие организации, домашние хозяйства, государственные учреждения

15. Инструмент сбора маркетинговой информации

а) заявление

б) ходатайство

в) анкета

16.Способ маркетингового исследования, которое в наименьшей степени влияет на изучаемое явление

а) эксперимент

б) наблюдение

в) опрос

17. Часть изучаемой совокупности объектов при маркетинговых исследованиях

а) группировка

б) выборка

в) ранжированный ряд

18. Каков по Ф. Котлеру первый этап управления маркетингом

а) отбор целевых рынков

б) разработка комплекса маркетинга

в) анализ рыночных возможностей

19. Один из основных методов маркетингового исследования

а) луговые исследования

б) пастбищные исследования

в) полевые исследования

20. Что относится к внутренней маркетинговой информации

а) отчетность фирмы

б) беседы с поставщиками

в) специализированные издания

Шкала ответов

Количество верных ответов	Оценка студента
0 – 10	2
11-13	3
14 – 16	4
17 -20	5

6.3. Контрольная работа № 3

Отбор целевых рынков

1. Сегмент рынка - это:

а) выделение у товара наиболее существенных свойств

б) часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка

в) деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться отдельный товар

2. Целевой рынок:

а) выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка

б) рынок для производителя, где ниже уровень конкуренции

в) рынок, на котором производитель выступает с одним и тем же товаром, с использованием одного и того же набора маркетинговых средств воздействия на рынок и покупателей

3. Рынок потребителей сегментируется на принципах:

найдите неверный ответ

а) поведенческий

б) психографический

в) биологический

4. Поведенческий принцип сегментирования включает:

а) тип личности

б) статус пользователя

в) образование

5. Демографический принцип сегментирования учитывает показатель:

а) динамика развития региона

б) образование

в) уровень доходов

6. Количественные параметры сегмента:

а) потенциальная рентабельность работы предприятия на сегменте

б) степень конкурентоспособности

в) емкость сегмента

7. Показатели привлекательности целевого сегмента:

а) потенциал рынка, доступность рынка, перспективность рынка

б) место на рынке, государственные законодательные ограничения

в) влияние на окружающую среду, социальная роль

8. Проведение каких мероприятий требует целевой маркетинг:

а) сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке

б) позиционирование товара на рынке, выбор целевых сегментов рынка

в) сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке

9. Выбор целевого рынка происходит по направлениям: найдите неправильный ответ:

а) изучение рынка как единого целого

б) изучение побудительных мотивов покупки

в) изучение конкурентов

10. Цель массового маркетинга:

а) максимизировать сбыт

б) максимизировать доход

в) максимизировать цену

11. Стратегия концентрированного маркетинга предполагает:

а) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на нескольких

б) сосредоточить усилия и ресурсы производителя на одном сегменте рынка

в) нет правильных ответов

12. Разработка товара и создание такого его имиджа, который в представлении покупателя выгодно отличался бы от товаров – конкурентов:

а) сегментирование

б) позиционирование

в) маркетинг

13. Позиционирование товара проводится до, во время или после планирования и программирования комплекса маркетинга:

а) до

б) во время

в) после

14.Кому принадлежит фраза: «Эффективное позиционирование и программирование способно сделать предпринимателя миллионером, а среднего менеджера – руководителем высшего звена»:

а) Ф.Котлер

б) А.Хоскинг

в) П.Р.Диксон

15. Основоположники концепции товаров и услуг:

а) Э.Раис и Д.Траут

б) Дж. Эванс. Б.Берман

в) К.Макконнелл, С.Брю

16. Одна из ошибок компаний в позиционировании – «сверхпозиционирование». Что это такое?

а) это ситуация, когда выделяемое отличие оказывается на столь уж важным для потребителей, недостаточно ощутимым

б) это ситуация, когда возникает опасность того, что некоторые потенциальные потребители сочтут данную марку товара слишком недоступной

в) это ситуация слишком частой смены позиции

17. Каков по Ф.Котлеру второй этап управления маркетингом:

а) анализ рыночных возможностей

б) отбор целевых рынков

в) разработка комплекса маркетинга

18. Сильная товарная марка, как правило, поддерживающая целую гамму товаров:

а) корпорация

б) бренд

в) имидж

19. Образ товара:

а) имидж

б) реклама

в) фишка

20. Выставление на продажу товаров и услуг:

а) предложение

б) спрос

в) ассортимент

Шкала ответов:

Количество верных ответов	Оценка студента
0-10 11-13 14 -16 17-20	2 3 4 5

6.4. Контрольная работа № 4

Разработка комплекса маркетинга

1.Официально зарегистрированное имя, набор букв, знак или символ (либо их сочетание), которыми отмечается товар

а) товарный знак

б) товарный символ

а) фирменная марка

2. Продукт труда, предназначенный для продажи

а) вещь

б) товар

в) услуга

3.Основные функции упаковки товара

а) вмещение и замещение товара, средство коммуникации с потребителем

б) вмещение и замещение товара , облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, средство формирования образа новой продукции

в) вмещение и замещение товара, облегчение использования товара, средство коммуникации с потребителем, содействие работе каналов сбыта, средство формирования образа новой продукции

4. Товарный ассортимент – это

а) выделение а товарной номенклатуре самого рентабельности товара и продвижение его на рынок

б) вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку

в) распределение продукции по уровню качества, функций, новизны и т.д.

5. На какие группы распределяются товары, выпускаемые предприятиями а зависимости от соотношения темпов роста спроса и рыночной доли

а) основные , поддерживаемые, стратегические, умирающие, тактические

б) «звезды», «дойные коровы», « трудные дети », « собаки », новый товар с низкой степенью риска, новый товар с высокой степенью риска, старый товар с высокой степенью риска

6. Классификация товаров при определении ассортиментной политики связанная определением стратегий, основанных на том, а какой части рынка сосредоточен наибольший спрос.

а) матрица Смита

б) матрица Котлера

а) матрица Ансоффа

7.Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

а) период существования товара от его идеи до прекращения его сбыта

б) момент введения товара на рынок

а) проектирование товара

8. Фазы жизненного цикла товара:

а) фаза роста, фаза насыщения, фаза спада

б) фаза введения, фаза роста, фаза спада

в) введение, фаза роста, фаза зрелости, фаза насыщения , фаза спада

9. Каковы цели маркетинга на фазе жизненного цикла товара – «внедрение»?

а) привлечение внимания новаторов и лиц, формирующих общественное мнение к новому товару

б) поддержание отличительных преимуществ

в) оживление спроса

10. На фазе жизненного цикла товара – «рост», какие группы потребителей преобладают

а) новаторы

б) рынок обеспеченных лиц

в) массовый рынок

11. Цена товара – это

а) затраты потребителя на покупку товара

б) денежное выражение стоимости товара

в) ожидаемый доход производителя

12.Основные функции цены:

а) функция учета, распределительная функция, функция сбалансирования спроса и предложения

б) стимулирующая функция, функция учета, распределительная функция

в) функция учета, стимулирующая функция, распределительная функция , функция сбалансирования спроса и предложения

13. Какие внешние факторы воздействуют на ценообразование

а) политическая стабильность страны

б) рыночная стратегия и тактика фирмы

в) мобильность производственного процесса

14. Как называется канал сбыта « завод – конечный потребитель»

а) прямой

б) комбинированный

в) традиционный

15. Канал товародвижения – это

а) деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товаров от мест их производства к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей с выгодой для лиц, занятых товародвижением

б) совокупность фирм–посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю

в) деятельность по перемещению значительных количеств товара от производителя к коммерческой фирме, приобретающей товар для перепродажи

16. Чем отличается традиционная система сбыта от вертикальной ?

а) объединяются независимые производители, оптовые и розничные продавцы

б) участники сбытовой сети стремятся к каким-то общим целям и результатам

в) объединяются несколько самостоятельных предприятий производителей, которые намереваются освоить рынок

17. Основные виды стимулирования сбыта:

а) ценовое стимулирование, стимулирование натурой, активное распространение

б) прямое снижение цен, купонаж, скидки

в) проведение конкурсов, розыгрышный , лотерей

18.В чем заключается метод стимулирования сбыта – «стимулирование натурой»

а) предоставление потребителю накопительной системы скидок

б) в предоставлении потребителю бесплатно опробовать товар

в) зачет подержанного товара при покупке нового

19. Магазины «дискаунты »

а) магазин, продающий товары по сниженной цене

б) магазин, предлагающий своим клиентам узкий спектр продуктов, но широкого ассортимента

в) большие предприятия торговли, имеющие несколько тысяч квадратных метров торговых площадей

20. Чем отличается деятельность оптовых компаний от агентов и брокеров

а) оптовые компании получают титул собственности на продукцию

б) агенты и брокеры имеют титул собственности на распространяемый товар

в) нет верного ответа

Шкала ответов:

Количество верных товаров	Оценка студента
0-10	2
11-13	3
14-16	4
17-20	5

Задания и методические указания по выполнению рефератов

по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Реферат - письменная работа объемом 10-15 печатных страниц (включая титульного листа и списка литературы), в которой представлено краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

1. Структура реферата:

1. Титульный лист.
2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (содержание), в котором указаны названия всех разделов реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1-1,5-2 страницы.
4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.
7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

2.Этапы работы над рефератом.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Включает в себя формулировку темы, поиск источников научной информации, работу с данными источниками. Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

Создание текста.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы. Связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты - констатации и тексты рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения. Все научные работы - от

реферата до докторской диссертации - строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала
научиться придерживаться данной схемы.

Требования к введению.

Введение - начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования.

Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата.

Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать, и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение.

Заключение - последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата

Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 30 мм. слева, 15 мм. справа и по 20 мм. сверху и снизу листа. Рекомендуется шрифт TimesNewRoman, кегель 14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении. При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

- поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,
- в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,
- дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.д.

Примерные темы рефератов:

1. Роль и значение школ менеджмента.
2. Основные теории тенденции развития современного менеджмента.
3. Основные и специфические виды функций менеджмента.
4. Концепции и модели стратегического менеджмента.
5. Влияние внешней и внутренней среды на управление организации.
6. Этапы жизненного цикла организации на примере.
7. Современные методы менеджмента.
8. Роль и значение планирования как одной из основных функций менеджмента.
9. Организационные структуры управления: принципы и методы построения.
10. Мотивации в управлении на примере ...
11. Контроль в управлении: мониторинг, диагностика и регулирование.
12. Инфраструктуры менеджмента на примере ...
13. Интеграция и дифференциация в менеджменте.
14. Субъекты и типология управленческих решений.
15. Этапы разработки управленческих решений на примере ...
16. Процесс принятия рациональных решений в системе менеджмента.
17. Организационная культура в менеджменте.
18. Роль лидерства на примере ...
19. Необходимость делегирования полномочий.
20. Функции менеджера организации на примере ...
21. Централизация и децентрализация задач управления.
22. Инновации в мотивации персонала организации.
23. Неформальные группы и лидеры коллектива.
24. Конфликты в коллективе и способы их разрешения.
25. Социальная эффективность менеджмента на примере ...
26. Стиль и имидж менеджера.
27. Этика современного бизнеса.
28. Деловой этикет менеджера.
29. Участие работников в управлении.
30. Роль и значение управленческой информации.
31. Место маркетинга в управлении организацией.
32. Управление разработкой товара. Управление инновациями.
33. Риск-менеджмент. Страхование рисков в управлении.
34. Организация и управление процесса товародвижения.
35. Управление качеством: принципы, цель, задачи, функции.
36. Функции финансового менеджмента.
37. Стратегия и тактика финансового менеджмента.
38. Базовые принципы, концепции, функции и методы финансового менеджмента.
39. Особенности управления инвестициями.
40. Функции и методы управления персоналом.
41. Современные тенденции в управлении персоналом.
42. Взаимодействие микро и макросреды. Влияние этого взаимодействия на эффективность функционирования организации.
43. Информационное обеспечение систем управления.
44. Концепции ситуационного лидерства.
45. Лидерство. Типы отношений лидерства.
46. Модели и методы принятия управленческих решений.
47. Модель управления в России: состояние и пути совершенствования.
48. Мотивация деятельности человека.
49. Оперативное управление организаций.
50. Повышение квалификации и профессиональная переподготовка управленческих кадров.

51. Правовое регулирование управленческой деятельности организации
52. Причины сопротивления организационным преобразованиям.
53. Процессуальные теории мотивации.
54. Психологическая эффективность управленческого контроля.
55. Руководитель и подчинённые: основные качества руководителя; основные типы подчинённых. Делегирование прав и ответственности подчиненным.
56. Система управления персоналом: структура, состав, и функции кадровых подразделений
57. Современные научные подходы к управлению, их анализ.
58. Содержательные теории мотивации.
59. Становление российской науки управления
60. Стресс и управление им в деятельности руководителя.
61. Структура стратегического планирования. Процесс стратегического планирования. Этапы процесса.
62. Сущность стратегического управления. Преимущества и недостатки.
63. Сущность этика управления.
64. Технологии контроля в управлении.
65. Понятие и сущность маркетинга.
66. Особенности международного маркетинга .

67.Цели, принципы и функции маркетинга.

68. Особенности ценообразования на продукцию АПК.

69. Информационное обеспечение маркетинга
70. Распределительная политика предприятия.
71. Стратегия маркетинга, её место в общеорганизационной стратегии.

72. Стратегический контроль и оценка маркетинга .

73. Организационные формы и функции маркетинговой службы предприятия

74. Товарная политика предприятия.

75. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге.

76. Объекты и субъекты маркетинга. Маркетинг в сферах АПК.

77. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.

78. Маркетинговые исследования: значение, цели, методы и направления.

79. Связи с общественностью как форма маркетинговых коммуникаций.

80. Сбытовая политика предприятия.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Критерии оценки экзамена в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично.Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на экзамене.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на экзамене по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%
Неудовлетворительно	Менее 51 %

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);
2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);
3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);
4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на

дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи.

Оценка «хорошо» выставляется при условии: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сутью вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи, но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критерии оценки реферата: оценка «отлично» выставляется студенту, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; письменно аккуратно оформлен, соблюдены требования ГОСТа. Оценка «хорошо» ставится в том случае, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно выставляется, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены

фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы и во время защиты отсутствует вывод. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или работа не выполнена.