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

Институт экономики
Кафедра – управление, государственная и муниципальная служба

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-воспитательной работе и молодёжной политике, доцент
_____ А.В. Дмитриев
«16» мая 2024 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 009F6009FC37CC019368951F510A235A04
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 26.06.2024 до 19.09.2025

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
35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение

Направленность (профиль) подготовки
Агроэкология

Форма обучения
очная, заочная

Казань – 2024

Составитель:

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

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления, государственной и муниципальной службы
«23» апреля 2024 года (протокол № 9)

Заведующий кафедрой:

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

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии «06» мая 2024 года (протокол № 12)

Председатель методической комиссии:

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

Согласовано:

Директор	Низамутдинов Марат Мингалиевич
	Ф.И.О.

Протокол ученого совета института № 8 от «06» мая 2024 года

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

В результате освоения ОПОП по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, направленность (профиль) «Агроэкология», 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**: проектировать решение 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-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		
УК-3.1	Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	***Знать:*** стратегии сотрудничества для достижения поставленных целей при выполнении работы и определять свою роль в коллективе ***Уметь:*** эффективно использовать стратегии сотрудничества при выполнении работы для достижения поставленных целей и определять свою

		роль в коллективе ***Владеть:***. способностью и быть готовым анализировать работу в команде, при необходимости разрабатывать и обосновывать решения по совершенствованию её работы
УК-3.2	Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально-незащищенные слои населения и т.п.)	***Знать:*** особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п). ***Уметь:*** эффективно использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности ***Владеть:*** способностью использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывать их в своей деятельности

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 имеющихся ресурсов и ограничений	***Знать:*** решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок.	Уровень знаний по решению конкретной задачи проекта, по выбору оптимальных способов ее решения, исходя из действующих 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 грубые ошибки.	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 недочетами.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач, при выборе оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, без ошибок и недочетов.
УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	***Знать:*** стратегии сотрудничества для достижения поставленных целей при выполнении работы и определять свою роль в коллективе	Уровень знаний стратегии сотрудничества для достижения поставленных целей ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний стратегии сотрудничества для достижения поставленных целей, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний стратегии сотрудничества для достижения поставленных целей, в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний стратегии сотрудничества для достижения поставленных целей в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
	Уметь: эффективно использовать стратегии сотрудничества при выполнении работы для достижения поставленных целей и	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания,	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несуществе

	определять свою роль в коллективе		но не в полном объеме	все задания в полном объеме, но с некоторыми недочетами	нными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
	Владеть:. способностью и быть готовым анализировать работу в команде, при необходимости разрабатывать и обосновывать решения по совершенствованию её работы	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки анализировать работу в команде, обосновывать решения по совершенствованию её работы, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач в работе команды с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач в работе команды с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач в работе команды без ошибок и недочетов
УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей	***Знать:*** особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по	Уровень знаний особенностей поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным	Минимально допустимый уровень знаний особенностей поведения выделенных групп людей, с которыми работает /взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в	Уровень знаний особенностей поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимост	Уровень знаний особенностей поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей

подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально-незащищенные слои населения и т.п.)	этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п).	особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п) ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п), допущено много негрубых ошибок	и от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п). в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п) в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
	Уметь: эффективно использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения эффективно использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения эффективно использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в	Продемонстрированы все основные умения эффективного использования особенностей поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности, решены все основные задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения эффективного использования особенностей поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности, решены все основные задачи с

			полном объеме	ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
	Владеть: способностью использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывать их в своей деятельности	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывать их в своей деятельности, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывать их в своей деятельности для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывать их в своей деятельности при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки использовать особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывать их в своей 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="5">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.
а) товар
б) специалисты по маркетингу
в) производители</td></tr>
<tr><td>5. Что не входит в задачи маркетинга
а) Планирование семейного бюджета
б) сбыт продуктов
в) производство продуктов</td></tr>
</table>

	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
	11. В организации выделяют следующие уровни: а) Первичный. б) Высший. в) Вторичный. г) Средний. д) Низовой.
	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. Типы лидерства по Блейку и Моутон - это: а) власть вознаграждения; власть принуждения; нормативная власть; эталонная власть; власть знатока; информационная власть; б) власть принуждения; власть вознаграждения; экспертная власть; эталонная власть; законная власть; в) обедненное управление; власть-подчинение; управление в духе загородного клуба: организационное управление; групповое управление.
	16. Менеджмент - это наука, изучающая: А) Рыночные отношения. Б) Управление интеллектуальными, финансовыми, сырьевыми и материальными ресурсами. В) Способы финансирования системы здравоохранения. Г) Структуру рынка.
	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. .К комбинированным организационным структурам управления относят: а) Линейно-функциональные, бюрократические, адаптивные, проектные. б) Линейно-функциональные, дивизиональные, адаптивные, конгломерантные в) Линейно-штабные, линейно-функциональные, дивизиональные, адаптивные, комбинированные. г) Линейно-функциональные, бюрократические, конгломерантные. д) Правильного ответа нет.
	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.Управление - это: а) искусство. б) наука. в) искусство и наука.
Задания открытого типа	1. Мотив – внутренняя … причина поведения человека, обусловленная его сознанием и опирающаяся на логическую и эмоционально-психологическую оценку необходимости и возможности достижения желаемого результата за счет определенных действий
	2. Методы управления – …… выполнения управленческих функций
	3. …… — способность, право и возможность распоряжаться кем-либо, чем-либо; оказывать решающее воздействие на судьбы, поведение и деятельность людей с помощью различного рода средств (права, авторитета, воли, принуждения)
	4. …… разделение труда в управлении — разделение труда руководителей по функциям
	5. Движение …….. — повышение в должности или квалификации, перевод на другое равноценное рабочее место, понижение в должности, увольнение.
	6. Препятствия, не позволяющие получателю эффективно воспринимать информацию - …… барьеры
	7. …….. — общая цель организации, выражающая причину ее существования
УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	

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. Кто был основателем административной школы? а) Ф Тейлор. б) Л.Файоль. в) Г. Гантт.

	9. Использование какой функции менеджмента обеспечивает распределение работников по рабочим местам? а) планирование б) контроль в) организация г) мотивация
	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. Функциональные полномочия менеджера имеют следующие виды: а) Правовые, хозяйственные, экономические, консультационные. б) Узаконенные, обязательного согласования, рекомендационные, параллельные. в) Правовые, технические, экономические, консультационные. г) Консультационные, обязательного согласования, параллельные, хозяйственные. д) Контролирующие, консультационные, узаконенные, экономические.
	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…….. — соотношение объема продаж продукции одного предприятия к общему объему продаж аналогичных товаров всех предприятий,

	действующих на данном рынке.
	2. ……. — максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (или в его сегменте) при данном уровне спроса, товарного предложения и цен. При изменении одного из них меняется и емкость рынка. Прогнозы ожидаемых продаж основаны на оценке возможной доли емкости рынка и ее динамики, при этом используются эстраполяционные расчеты, моделирование, пробные продажи, экспертные оценки.
	3. …… — период жизни товара на рынке. Состоит из нескольких этапов, характеризующихся различными объемами продаж и прибыли: внедрение на рынок, рост, зрелость и спад. Концепция жизненного цикла имеет значение при планировании ассортимента продукции в системе стратегии и тактики маркетинга (сократить сроки внедрения на рынок, ускорить развитие и увеличить период максимальной продажи, своевременно снять устаревший товар и заменить модифицированным или новым товаром).
	4. ……..— образ, репутация компании (предприятия) в мнении широкой публики относительно ее товаров и услуг.
	5. …… — сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т.п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т.д.
	6…….. — возможные пути движения товаров и услуг к конечному потребителю. В качестве промежуточных звеньев выступают торговые посредники. В зависимости от степени их участия различают прямые и косвенные каналы. Выбор каналов направлен на обеспечение своевременной доставки товаров на рынок с возможно минимальными затратами. При этом учитываются ожидаемый риск, действия конкурентов, наличие собственного торгового персонала, состояние конъюнктуры, авторитет на рынке и т.д.
	7……..— независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у производителей.
УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально-незащищенные слои населения и т.п.)	

Задания закрытого типа	1. К комбинированным организационным структурам управления относят: А) Линейно-функциональные, бюрократические, адаптивные, проектные. Б) Линейно-функциональные, дивизиональные, адаптивные, конгломерантные В) Линейно-штабные, линейно-функциональные, дивизиональные, адаптивные, комбинированные. Г) Линейно-функциональные, бюрократические, конгломерантные.
	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 удовлетворения
	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. .К структурным методам управления конфликтами относятся (выберите несколько ответов): А) уклонение; Б) общеорганизационные цели; В) принуждение; Г) компромисс; Д) система вознаграждений.
	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 условия
	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. ……..** — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
	2. ……. — система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности предприятия (фирмы) на различных этапах развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.
	3…….. — совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др-Это реальная хозяйственная ситуация, обусловленная конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклы экономического развития, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, изменение потребности, торговое обслуживание и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.
	4. ……— современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Как методология маркетинг раскрывает принципы, организацию и методы их рыночной деятельности.

	5. …… — соперничество между субъектами рынка за овладение вниманием потенциальных потребителей. Конкуренция представляет собой важный фактор маркетинговой среды. Различают функциональную, видовую и межфирменную конкуренцию. Используются ценовые и неценовые методы конкуренции.
	6……..— анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.
	7. …….. — анализ и оценка стратегии и тактики рыночной деятельности предприятия (компании). Выделяют стратегический контроль за результативностью стратегических установок рыночной деятельности, текущий контроль за выполнением конкретных мероприятий и контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат.

3.2 Типовые вопросы и задания

УК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

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. Направления исследований в маркетинге: исследование рынка.
17. Направления исследований в маркетинге: исследование конкурентов.
18. Направления исследований в маркетинге: исследование потребителей.

19. Направления исследований в маркетинге: изучение фирменной структуры рынка.
20. Направления исследований в маркетинге: исследование товаров.
21. Направления исследований в маркетинге: исследование цели.
22. Направления исследований в маркетинге: исследование подавления товара и продаж.
23. Направление исследований в маркетинге: исследование систем стимулирования сбыта
24. Направление исследований в маркетинге: исследование внутренней среды предприятия.

УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.

1. . Организация как процесс создания структуры. Полномочия и ответственность.
2. Типы административного аппарата.
3. Линейно-функциональная структура управления, ее преимущества и недостатки.
4. Дивизиональная структура управления, ее преимущества и недостатки.
5. Адаптивные структуры управления.
6. Бюрократический тип структур, его характерные черты.
7. Корпоративная культура.
8. Организационные структуры предприятий будущего: виртуальные корпорации, многомерные организации.
9. Природа и классификация функций менеджмента.
10. Целеполагание в процессе менеджмента. Миссия и ее функции.
11. Иерархия целей. Управление по целям.
12. Прогнозирование как составная часть планирования.
13. Стратегическое планирование, выбор стратегии развития предприятия. Опыт разработки стратегии в зарубежных фирмах.
14. Текущее планирование. Направления и ориентиры текущих планов.
15. Организация как функция управления.
16. Субъекты и объекты маркетинга.
17.Принципы маркетинга.
17. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
18. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
19. Маркетинговая среда организации.
20. Стратегии сотрудничества организации

УК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально-незащищенные слои населения и т.п.)

1. Основные причины возникновения конфликтов.
2. Способы преодоления конфликтов.
3. Процесс изменений в организации и управление им.
4. Причины сопротивления персонала организационным изменениям.

5. Самоменеджмент руководителя.
6. Сущность и значение маркетинга.
7. Этапы развития маркетинга.
8. Концепции маркетинга.
9. Функции маркетинга.
10. Методы маркетинга.
11. Виды маркетинга.
12. Субъекты и объекты маркетинга.
13. Принципы маркетинга.
14. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы.
15. Маркетинговая информация: сущность, источники, система маркетинговой информации.
16. Маркетинговая среда сельхозорганизации.
17. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.
18. Выявление субъектов, принимающих решения о покупке и методы их изучения.
19. Моделирование поведения потребителей
20. Теории мотивации, используемые в оценке потребностей.
21. Права потребителей.
22. Цели и методы маркетинговых исследований.
23. Процесс маркетинговых исследований.
24. Определение емкости рынка.
25. Сегментирование рынка.
26. Выбор целевого сегмента на сельскохозяйственном рынке.
27. Позиционирование товара на рынке.
28. Стадии жизненного цикла товара.
29. Комплекс маркетинга.
30. Ассортиментная политика: цели, задачи, виды.
31. Классификации товаров при определении ассортиментной политики.
32. Цена как маркетинговый инструмент: понятие, виды и функции.
33. Методы ценообразования
34. Проблемы и условия ценообразования.
35. Сбытовая политика предприятия: сбытовая сеть, виды сбыта.
36. Методы стимулирования сбыта продукции: ценовое стимулирование.
37. Методы стимулирования сбыта продукции: стимулирование натурой.
38. Методы стимулирования сбыта продукции: активное распространение.
39. Действия оптовых торговцев и их роль на рынке.
40. Сущность розничной торговли. Виды розничных торговцев.
41. Маркетинговые коммуникации.
42. Сущность и виды рекламы.
43. Реклама и ее эффективность.
44. Маркетинг в АПК: сущность и цели.
45. Маркетинг в АПК: его особенности и проблемы.

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 зачете.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на эзачете 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 зачета 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.