

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

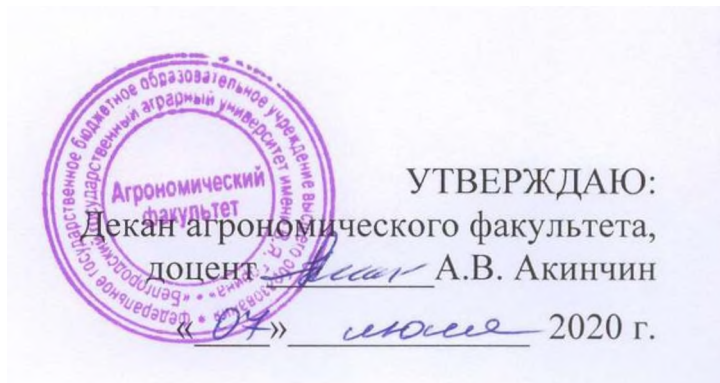
Дата подписания: 28.01.2021 10:45:41

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b73d8986ab62f5f891f788f017a1751fae

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.Я.ГОРИНА»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Направление подготовки: 21.03.02 Землеустройство и кадастры

Направленность (профиль): Землеустройство

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2020

Майский,
2020

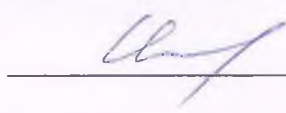
Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом требований:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 21.03.02 – "Землеустройство и кадастры" (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 1 октября 2015 года № 1084;
- порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 05.04.2017 г., № 301;
- основной профессиональной образовательной программы ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ по направлению 21.03.02 – "Землеустройство и кадастры".
-

Составитель: доцент кафедры экономической теории и экономики АПК, к.э.н. Лебедь В.Н.

Рассмотрена на заседании кафедры экономической теории и экономики АПК

«17» июня 2020 г., протокол № 13


Зав. кафедрой  Ю.А. Китаёв

Согласована с выпускающей кафедрой землеустройства, ландшафтной архитектуры и плодоводства

«03» июля 2020 г., протокол №13

И.о. зав. кафедрой  А.М. Пятых

Одобрена методической комиссией агрономического факультета «03» июля 2020 г., протокол №11

Председатель методической комиссии факультета  Оразаева И.В.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель дисциплины – сформировать у студентов основы экономического, управленческого и маркетингового мышления, необходимые для успешной профессиональной деятельности.

1.2. Задачи: научить студентов понимать принципы (общие закономерности) выбора наиболее эффективных вариантов использования ограниченных ресурсов, управления процессами производства и продвижения на рынке товаров и услуг; привить навыки использования теоретического инструментария экономики, менеджмента и маркетинга для моделирования реальных ситуаций, анализа и решения экономических, управленческих и маркетинговых проблем, возникающих в различных сферах профессиональной деятельности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цикл (раздел) ОПОП, к которому относится дисциплина

Дисциплина «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» относится к обязательным дисциплинам базовой части (Б1.Б.20)

2.2. Логическая взаимосвязь с другими частями ОПОП

Наименование предшествующих дисциплин, практик, на которых базируется данная дисциплина (модуль)	1. История
	2. Социальные науки
	3. Философия
Требования к предварительной подготовке обучающихся	<p>знать: базовые понятия социальных наук; основные закономерности функционирования общества как целостной развивающейся системы в единстве и взаимодействии его основных сфер и институтов; основные тенденции и возможные перспективы развития мирового сообщества в глобальном мире; методы познания социальных явлений и процессов; значение математической науки для решения задач, возникающих в теории и в практике; широту и, в то же время, ограниченность применения математических методов к анализу и исследованию процессов и явлений в природе и обществе; значение практики и вопросов, возникающих в самой математике для формирования и развития математической науки; историю развития понятия числа, создания математического анализа, возникновения и развития геометрии; универсальный характер законов логики математических рассуждений, их применимость во всех областях человеческой деятельности; вероятностный характер различных процессов окружающего мира;</p> <p>уметь: выявлять причинно-следственные, функциональные, иерархические и другие связи социальных объектов и процессов; применять полученные знания в повседневной жизни; прогнозировать последствия принимаемых решений; логически мыслить и анализировать проблемные</p>

	<p>ситуации; планировать и организовывать самостоятельную работу с учебной литературой;</p> <p>владеть: навыками использования базового понятийного аппарата социальных наук; умениями применять полученные знания в повседневной жизни, прогнозировать последствия принимаемых решений; навыками оценивания социальной информации, умений поиска информации в источниках различного типа для реконструкции недостающих звеньев с целью объяснения и оценки разнообразных явлений и процессов общественного развития; навыками работы на персональном компьютере и поиска информации в Интернете.</p>
--	--

III. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Коды компетенций	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	<p>Знать: важнейшие даты, события и явления всемирной истории</p> <p>Уметь: выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории</p> <p>Владеть: способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока</p>
ОК-3	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать: теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства</p> <p>Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы</p> <p>Владеть: методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы</p>
ПК-9	Способен использовать знания о принципах, показателях и методиках кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости	<p>Знать: элементы и принципы кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости; свойства земли как объекта кадастровой и экономической оценки</p> <p>Уметь: описывать элементы и выбирать принципы кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости; оценивать свойства земли как объекта кадастровой и экономической оценки</p> <p>Владеть: навыками систематизации и обобщения элементов кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости</p>

IV. ОБЪЕМ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Распределение объема учебной работы по формам обучения

Вид работы (в соответствии с учебным планом)	Объем учебной работы, час	
	Очная	Заочная
Формы обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	3	1
Семестр изучения дисциплины	3	1
Общая трудоемкость, всего, час	108	108
<i>зачетные единицы</i>	3	3
1. Контактная работа		
1.1. Контактная аудиторная работа (всего)	32,00	14,00
В том числе:		
Лекции (<i>Лек</i>)	16,00	6,00
Лабораторные занятия (<i>Лаб</i>)		
Практические занятия (<i>Пр</i>)	16,00	8,00
Установочные занятия (<i>УЗ</i>)		
Предэкзаменационные консультации (<i>Конс</i>)		
Текущие консультации (<i>ТК</i>)		
1.2. Промежуточная аттестация		
Зачет (<i>КЗ</i>)		
Экзамен (<i>КЭ</i>)		
Выполнение курсовой работы (проекта) (<i>КНKP</i>)		
Выполнение контрольной работы (<i>ККН</i>)		
1.3. Контактная внеаудиторная работа (контроль)	20,00	10,00
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего)		
в том числе:		
Самостоятельная работа по проработке лекционного материала	6,00	8,00
Самостоятельная работа по подготовке к лабораторно-практическим занятиям	6,00	8,00
Работа над темами (вопросами), вынесенными на самостоятельное изучение	30,00	50,00
Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий: подготовка реферата (контрольной работы)	6,00	10,00
Подготовка к экзамену/зачету	8,00	8,00

4.2. Общая структура дисциплины и виды учебной работы

Наименование модулей и разделов дисциплины	Объемы видов учебной работы по формам обучения, час							
	Очная форма обучения				Заочная форма обучения			
	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Лабораторно-практ. занятия	Самостоятельная работа
Модуль 1. Основы экономики	30	6	6	18	34	2	2	30
1. Введение в экономику	10	2	2	6	11,5	1	0,5	10
2. Основы микроэкономики	10	2	2	6	11,5	0,5	1	10
3. Основы макроэкономики	9	2	1	6	11	0,5	0,5	10
<i>Итоговое занятие по модулю 1</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Модуль 2. Основы менеджмента	28	4	4	20	36	2	4	30
1. Введение в менеджмент	10	1	1	8	12	1	1	10
2. Менеджмент как процесс	8	1	1	6	12,5	0,5	2	10
3. Менеджмент как система	9	2	1	6	11,5	0,5	1	10
<i>Итоговое занятие по модулю 2</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Модуль 3. Основы маркетинга	30	6	6	18	28	2	2	24
1. Введение в маркетинг	10	2	2	6	12	1	1	10
2. Процесс управления маркетингом	10	2	2	6	11	0,5	0,5	10
3. Система управления маркетингом	9	2	1	6	5	0,5	0,5	4,00
<i>Итоговое занятие по модулю 3</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Предэкзаменационные консультации</i>			-				-	
<i>Текущие консультации</i>			-				-	
<i>Установочные занятия</i>			-				-	
<i>Промежуточная аттестация</i>			-				-	
Контактная аудиторная работа (всего)	32,00	16	16	-	14,00	6	8	-
Контактная внеаудиторная работа (всего)			20				10	
Самостоятельная работа (всего)			56,00				84,00	
Общая трудоемкость			108				108	

4.3. Структура и содержание дисциплины

Наименование и содержание модулей и разделов дисциплины

Модуль 1. Основы экономики

1. Введение в экономику

1. Предмет и функции экономической науки
2. Краткая история развития экономической науки
3. Основы экономического моделирования

2. Основы микроэкономики

1. Основы рыночной экономики.
2. Совершенный рынок.
3. Монополия и антимонопольное регулирование.

3. Основы макроэкономики

1. Основные макроэкономические индикаторы.
2. Основные макроэкономические теории.
3. Основы макроэкономической политики.

Итоговое занятие по модулю 1

Модуль 2. Основы менеджмента

1. Введение в менеджмент

1. Эволюция управленческой мысли.
2. Управление по целям.
3. Стили управления.

2. Менеджмент как процесс

1. Процесс принятия управленческих решений.
2. Процесс и виды коммуникаций в менеджменте.
3. Основные функции управления.

3. Менеджмент как система

1. Системный подход к управлению.
2. Организационные структуры управления.
3. Системы управления персоналом.

Итоговое занятие по модулю 2

Модуль 3. Основы маркетинга

1. Введение в маркетинг

1. История развития маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинга.

2. Процесс управления маркетингом

1. Процесс маркетингового исследования.
2. Разработка стратегии и тактики маркетинга.
3. Ценообразование как маркетинговый процесс.

3. Система управления маркетингом

1. Организационная структура системы маркетинга.
2. Маркетинговые системы сбыта товаров.
3. Система маркетинговых коммуникаций.

Итоговое занятие по модулю 3

V. ОЦЕНКА ЗНАНИЙ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Формы контроля знаний, рейтинговая оценка и формируемые компетенции (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование рейтингов, модулей и блоков	Формируемые компетенции	Объем учебной работы, час.				Форма контроля знаний	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)
			Общая трудоемкость	Лекции	Лаборно-практические занятия	Самостоятельная работа			
Всего по дисциплине		ОК-2 ОК-3 ПК-9	108	16	16	56	Зачет	51	100
<i>1. Рубежный рейтинг</i>							Сумма баллов за модули	31	60
Модуль 1. Основы экономики		ОК-2 ОК-3 ПК-9	32	6	6	18		5	10
1.	Введение в экономику		10	2	2	6	Устный опрос	1	2
2.	Основы микроэкономики		10	2	2	6	Устный опрос	1	3
3.	Основы макроэкономики		9	2	1	6	Устный опрос, задания	2	3
Итоговый контроль знаний по темам модуля 1.			1	-	1	-	Тестирование	1	2
Модуль 2. Основы менеджмента		ОК-2 ОК-3 ПК-9	28	4	4	20		16	30
1.	Введение в менеджмент		10	1	1	8	Устный опрос, задания	4	8
2.	Менеджмент как процесс		8	1	1	6	Устный опрос, задания	4	8
3.	Менеджмент как система		9	2	1	6	Устный опрос, задания	4	8
Итоговый контроль знаний по темам модуля 2.			1	-	1	-	Тестирование	4	6
Модуль 3. Основы маркетинга		ОК-2 ОК-3 ПК-9	30	6	6	18		10	20
1.	Введение в маркетинг		10	2	2	6	Устный опрос, задания	3	6
2.	Процесс управления маркетингом		10	2	2	6	Устный опрос, задания	3	6
3.	Система управления маркетингом		9	2	1	6	Устный опрос, задания	3	6
Итоговый контроль знаний по темам модуля 3.			1	-	1	-	Тестирование	1	2
<i>2. Творческий рейтинг</i>							Участие в конференциях, конкурсах	2	5
<i>3. Рейтинг личностных качеств</i>								3	10
<i>4. Рейтинг сформированности прикладных практических требований</i>								+	+
<i>5. Промежуточная аттестация</i>							Зачет	15	25

5.2. Оценка знаний студента

5.2.1. Основные принципы рейтинговой оценки знаний

Оценка знаний по дисциплине осуществляется согласно Положению о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ Белгородского ГАУ.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности и прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемая преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена/зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Итоговая оценка компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки:

Неудовлетворительно/ Не зачтено	Удовлетворительно/ Зачтено	Хорошо/ Зачтено	Отлично/ Зачтено
менее 51 балла	51-67 баллов	67,1-85 баллов	85,1-100 баллов

5.2.2. Критерии оценки знаний студента на зачете

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, при этом проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе;

- студент показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «не зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент допускает грубые ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, при этом не обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- студент демонстрирует проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- студент не может продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5.3. Фонд оценочных средств. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки формируемых компетенций по дисциплине (приложение 1)

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная учебная литература

1. Мумладзе Р.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга: учебное пособие / Р.Г. Мумладзе, В.С. Парамонов, Н.И. Литвина. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 352 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 5-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 152 с.

2. Эриашвили Н.Д. Менеджмент. Маркетинг: Учебное пособие / Н.Д. Эриашвили. – М.: Юнити, 2013. – 351 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом научных дискуссий в рамках изучаемой дисциплины.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

6.3.1. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Выполнение заданий, решение задач и др.
Самостоятельная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы.

Преподавание дисциплины предусматривает: лекции, практические занятия, самостоятельную работу (изучение теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; выполнение домашних заданий, в т.ч. рефераты, доклады; решение задач, выполнение тестовых заданий, устным опросам, зачету и пр.), консультации преподавателя.

Лекции по дисциплине читаются как в традиционной форме, так и с использованием активных форм обучения. Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее главных положений. Рекомендуется на первой лекции довести до внимания студентов структуру курса и его разделы, а также рекомендуемую литературу. В дальнейшем указывать начало каждого раздела, суть и его задачи, а, закончив изложение, подводить итог по этому разделу, чтобы связать его со следующим. Содержание лекций определяется рабочей программой курса. Каждая лекция должна охватывать определенную тему курса и представлять собой логически вполне законченную работу. Лучше сократить тему, но не допускать перерыва ее в таком месте, когда основная идея еще полностью не раскрыта. Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения. Лекционный материал должен быть снабжен конкретными примерами. Целями проведения практических занятий являются: установление связей теории с

практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; развитие логического мышления; умение выбирать оптимальный метод решения: обучение студентов умению анализировать полученные результаты; контроль самостоятельной работы обучающихся по освоению курса.

Каждое практическое занятие целесообразно начинать с повторения теоретического материала, который будет использован на нем. Для этого очень важно четко сформулировать цель занятия и основные знания, умения и навыки, которые студент должен приобрести в течение занятия. На практических занятиях преподаватель принимает решенные и оформленные надлежащим образом различные задания, он должен проверить правильность их оформления и выполнения, оценить глубину знаний данного теоретического материала, умение анализировать и решать поставленные задачи, выбирать эффективный способ решения, умение делать выводы.

В ходе подготовки к практическому занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, изучить соответствующий лекционный материал, предлагаемую литературу. Нельзя ограничиваться только имеющейся учебной литературой (учебниками и учебными пособиями). Обращение к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации позволит в значительной мере углубить проблему, что разнообразит процесс ее обсуждения. С другой стороны, обучающимся следует помнить, что они должны не просто воспроизводить сумму полученных знаний по заданной теме, но и творчески переосмыслить существующее в современной науке подходы к пониманию тех или иных проблем, явлений, событий, продемонстрировать и убедительно аргументировать собственную позицию.

Теоретический материал по тем темам, которые вынесены на самостоятельное изучение, обучающийся прорабатывает в соответствии с вопросами для подготовки к зачету. Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются конкретные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации обучающегося (при сдаче экзамена). Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Для закрепления теоретического материала обучающиеся выполняют различные задания (тестовые задания, рефераты, задачи, кейсы и проч.). Их выполнение призвано привлечь внимание обучающихся на наиболее сложные, ключевые и дискуссионные аспекты изучаемой темы, помочь систематизировать и лучше усвоить пройденный материал. Такие задания могут быть использованы как для проверки знаний обучающихся преподавателем в ходе проведения промежуточной аттестации на

практических занятиях, а также для самопроверки знаний обучающимися.

При самостоятельном выполнении заданий обучающиеся могут выявить тот круг вопросов, который усвоили слабо, и в дальнейшем обратить на них особое внимание. Контроль самостоятельной работы обучающихся по выполнению заданий осуществляется преподавателем с помощью выборочной и фронтальной проверок на практических занятиях.

Консультации преподавателя проводятся в соответствии с графиком, утвержденным на кафедре. Обучающийся может ознакомиться с ним на информационном стенде. При необходимости дополнительные консультации могут быть назначены по согласованию с преподавателем в индивидуальном порядке.

Примерный курс лекций, содержание и методика выполнения практических заданий, методические рекомендации для самостоятельной работы содержатся в УМК дисциплины.

6.3.2. Видеоматериалы

1. Каталог учебных видеоматериалов на официальном сайте ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ – Режим доступа: <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library/video/economy.php>

6.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1. Электронная библиотека Белгородского государственного аграрного университета им. В.Я.Горина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bsaa.edu.ru/InfResource/library>

2. Федеральный образовательный портал «ЭКОНОМИКА СОЦИОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

3. Электронный учебник по курсу «Экономика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ido.rudn.ru/ffec/econ-index.html>

4. Проект института «Экономическая школа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://economicus.ru>

5. Административно-управленческий портал. Электронные книги по экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i000.htm>

6. Административно-управленческий портал. Электронные книги по менеджменту (управлению предприятием) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i002.htm>

7. Административно-управленческий портал. Электронные книги по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории

Виды помещений	Оборудование и технические средства обучения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 1**	Специализированная мебель для обучающихся. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: Ноутбук Lenovo, проектор EPSON, экран для демонстрации, 2 акустические колонки MicrolabElectronicsCo, Ltd. Информационные стенды (планшеты настенные).
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 201**	Специализированная мебель для обучающихся. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: - проектор EPSON; - экран для проектора Digis-1; - 2 акустические колонки Sven; - ноутбук Lenovo. Информационные стенды.
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)***	Специализированная мебель; комплект компьютерной техники в сборе (системный блок: Asus P4BGL-MX\Intel Celeron, 1715 MHz\256 МБ PC2700 DDR SDRAM\ST320014A (20 Гб, 5400 RPM, Ultra-ATA/100)\ NEC CD-ROM CD-3002A\Intel(R) 82845G/GL/GE/PE/GV Graphics Controller, монитор: Proview 777(N) / 786(N) [17" CRT], клавиатура, мышь.); Foxconn G31MVP/G31MXP\DualCore Intel Pentium E2200\1 ГБ DDR2-800 DDR2 SDRAM\MAXTOR STM3160215A (160 ГБ, 7200 RPM, Ultra-ATA/100)\Optiarc DVD RW AD-7243S\Intel GMA 3100 монитор: acer v193w [19"], клавиатура, мышь.) с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечения доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ; настенный плазменный телевизор SAMSUNG PS50C450B1 Black HD (диагональ 127 см); аудио-видео кабель HDMI
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214**	Специализированная мебель: 3 стола, 2 полумягких стула, 3 тумбочки, 2 книжных шкафа, 1 шкаф платяной двухстворчатый, 1 сейф. Рабочее место лаборанта: компьютер (системный блок, монитор клавиатура мышь), МФУ BROTHER (принтер, сканер, ксерокс).

7.2. Комплект лицензионного программного обеспечения

Виды помещений	Оборудование
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа № 1**	MS Windows WinStrtr 7 Acadm Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acadm. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 201**	MS Windows WinStrtr 7 Acadm Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acadm. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021
Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду	Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор на передачу неисключительных прав №26 от 26.12.2019. Срок действия - бессрочно. MS Office Std 2010 RUSOPLNL Acadm. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия.

Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)***	Срок действия лицензии по 01.01.2021. Информационно правовое обеспечение "Гарант" (для учебного процесса). Договор №ЭПС-12-119 от 01.09.2012. Срок действия - бессрочно. СПС КонсультантПлюс: Версия Проф. Консультант Финансист. КонсультантПлюс: Консультации для бюджетных организаций. Договор от 01.01.2017. Срок действия - бессрочно.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214**	MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно; Anti-virus Kaspersky Endpoint Security для бизнеса (Сублицензионный договор №42 от 06.12.2019) - 522 лицензия. Срок действия лицензии по 01.01.2021.

7.3. Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда обеспечивающие одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата:

– ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019

– ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015

– ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019

– ЭБС «Рукопт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис».

VIII. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае обучения в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие

ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия университета обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений). На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени В.Я.ГОРИНА»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Направление подготовки: 21.03.02 Землеустройство и кадастры

Направленность (профиль): Землеустройство

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2020

Майский, 2020

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Наименование модулей и (или) разделов дисциплины	Наименование оценочного средства	
					Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ОК-2	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: важнейшие даты, события и явления всемирной истории	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					задания	
					тестовый контроль	
		Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			задания			
			тестовый контроль			
		Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			задания			
			тестовый контроль			
Второй этап (продвинутый уровень)	Уметь: выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			задания			
			тестовый контроль			
		Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			задания			
		Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
задания						
Третий этап (высокий уровень)	Владеть: способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
			задания			
		Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос	итоговое тестирование,		
			задания			

			России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока	менеджмента»	тестовый контроль	вопросы к зачету
				Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестовый контроль	
ОК-3	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания	итоговое тестирование, вопросы к зачету
					тестовый контроль	
					устный опрос задания	
		тестовый контроль				
		устный опрос задания		итоговое тестирование, вопросы к зачету		
		тестовый контроль				
	Второй этап (продвинутый уровень)	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания		итоговое тестирование, вопросы к зачету	
			тестовый контроль			
			устный опрос задания	итоговое тестирование, вопросы к зачету		
		тестовый контроль				
		устный опрос задания	итоговое тестирование, вопросы к зачету			
		тестовый контроль				
Третий этап (высокий уровень)	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания		итоговое тестирование, вопросы к зачету		
		тестовый контроль				
		устный опрос задания	итоговое тестирование, вопросы к зачету			
	тестовый контроль					
	устный опрос задания	итоговое тестирование, вопросы к зачету				
	тестовый контроль					

			проведения экономического анализа их работы			зачету
				Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	итоговое тестирование, вопросы к зачету
ПК-9	Способен использовать знания о принципах, показателях и методиках кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости	Первый этап (пороговой уровень)	Знать: элементы и принципы кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости; свойства земли как объекта кадастровой и экономической оценки	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	
				Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания тестовый контроль	
				Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	
		Второй этап (продвинутой уровень)	Уметь: описывать элементы и выбирать принципы кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости; оценивать свойства земли как объекта кадастровой и экономической оценки	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	
				Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания тестовый контроль	
				Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	
		Третий этап (высокий уровень)	Владеть: навыками систематизации и обобщения элементов кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости	Модуль 1 «Основы экономики»	устный опрос задания тестовый контроль	
				Модуль 2 «Основы менеджмента»	устный опрос задания тестовый контроль	
				Модуль 3 «Основы маркетинга»	устный опрос задания тестовый контроль	

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Компетенция	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции (показатели достижения заданного уровня компетенции)	Уровни и критерии оценивания результатов обучения, шкалы оценивания			
		Компетентность не сформирована	Пороговый уровень компетентности	Продвинутый уровень компетентности	Высокий уровень
		Не зачтено	Зачтено	Зачтено	Зачтено
ОК-2	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Не способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Частично способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Способен анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	Свободно анализирует основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
	Знать: важнейшие даты, события и явления всемирной истории	Не знает важнейшие даты, события и явления всемирной истории	Не знает важнейшие даты, события и явления всемирной истории	В целом знает важнейшие даты, события и явления всемирной истории	Знает и аргументирует важнейшие даты, события и явления всемирной истории
	Уметь: выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории	Не умеет выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории	Частично умеет выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории	Способен выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории	Способен на практике выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории
	Владеть: способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока	Не владеет способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока	Частично владеет способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока	Владеет навыками структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока	Свободно владеет способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока

ОК-3	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Не способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Частично использует основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Свободно использует основы экономических знаний в различных сферах деятельности
	Знать: теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства	Не знает теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства	Не знает теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства	В целом знает теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства	Знает теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства
	Уметь: рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы	Не умеет рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы	Частично умеет рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы	Умеет рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы	Способен на практике рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы
	Владеть: методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы	Не владеет методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы	Частично владеет методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы	Владеет методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы	Свободно владеет методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы

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

Первый этап (пороговый уровень)

ЗНАТЬ важнейшие даты, события и явления всемирной истории; теоретические основы экономики, менеджмента и маркетинга сельскохозяйственного производства; элементы и принципы кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости; свойства земли как объекта кадастровой и экономической оценки.

Устный опрос

1. Понятие «экономика» и «экономикос».
2. Понятие «экономическая теория» и «экономическая практика».
3. Понятие «менеджмент» и «менеджер».
4. Понятия «маркетинг», «агромаркетинг».
5. С какого периода в сельском хозяйстве применяют маркетинг?
6. Составляющие системного подхода практического маркетинга.
7. Процедуры государственного регулирования продовольственного рынка.
8. Отечественный и зарубежный опыт маркетинга.
9. Приведение факторов производства к требованиям покупателей.
10. Современные подходы к организации маркетинга на предприятиях АПК.
11. Последовательность проведения работ по изучению спроса на продукцию.
12. Информационное обеспечение выполнения экономической деятельности, деятельности в сфере менеджмента и маркетинга.
13. Показателей фактической реализации продукции.
14. Анализ конъюнктуры рынка.
15. Причины неудовлетворенного и отложенного спроса.
16. Порядок проведения работ по сегментированию рынка.
17. Первичный спрос, производный спрос.
18. Расчет емкости рынка.
19. Расчет рыночного потенциала предприятия.
20. Определение изменений нужд и потребностей потребителей.

Критерии оценки:

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) –86-

100% от максимального количество баллов (100 баллов) – «отлично»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов – «хорошо»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов – «удовлетворительно»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов – «неудовлетворительно».

Ситуационная задача

«Что выгоднее: купить или сделать?». Преподаватель последовательно даёт студенту задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Составить список товаров и услуг, которые студент способен делать (производить) самостоятельно». Второе задание: «Выделить из этого списка те товары и услуги, которые студент покупает, хотя способен делать (производить) их самостоятельно». Третье задание: «На примере одного блага (товара или услуги) сделать грамотные экономические расчёты, которые убедительно доказывают, что покупка данного блага (товара или услуги) для данного студента выгоднее, чем самостоятельное производство». Четвёртое задание: «Найти возможные изменения экономических условий в будущем, которые могут изменить результаты экономических расчётов и убедительно доказывать, что самостоятельное производство данного блага (товара или услуги) для данного студента выгоднее, чем покупка».

Критерии оценки:

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом – «отлично»;

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ – «хорошо»;

Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде – «удовлетворительно»;

Задача решена неправильно или не решена – «неудовлетворительно».

Тест

Вопрос №1. Экономика - это:

- а) связующее звено между производителями и государством;
- б) теория и практика хозяйственной деятельности;
- в) система организации и управления производством, наукой и искусством.

Вопрос №2. Менеджмент - это:

- а) наука и искусство управления;
- б) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний;
- в) практика сбыта.

Вопрос №3. Маркетинг - это:

- а) связующее звено между производителями и потребителями;
- б) экономическая теория, объясняющая экономические процессы и явления, исходя из предельных, приростных величин или состояний; г) комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка.

Вопрос №4. Что является главным в определении маркетинга:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара.

Вопрос №5. Маркетинг-менеджмент - это:

- а) управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли.

б) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами компании и влияющих на возможности руководства подразделения маркетинга.

- в) связующее звено между производителями и потребителями;

Вопрос №6. Совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов - это:

- а) потребности.
- б) потребительская преданность.
- в) потребительское поведение.

Вопрос №7. Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а) потребность в любви;
- б) потребность в безопасности;
- в) физиологические потребности;
- г) потребность в саморазвитии.

Вопрос №8. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а) человек удовлетворяет ее;
- б) она достигает максимального уровня;
- в) в процессе ее удовлетворения;
- г) с момента ее появления.

Вопрос №9. Все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:

- а) товар;
- б) цена;
- в) спрос.

Вопрос №10. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга - это:

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Вопрос №11. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а) товары импульсной покупки;
- б) товары особого спроса;
- в) товары постоянного спроса;
- г) товары предварительного выбора;
- д) товары пассивного спроса.

Вопрос №12. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) товар особого спроса.

Критерии оценки:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов и оценка:

- 86-100 % – «отлично»;
- 68-85 % – «хорошо»;
- 51-67 % – «удовлетворительно»;
- менее 50 % – «неудовлетворительно».

Второй этап (продвинутый уровень)

УМЕТЬ выделять общее и особенное в содержании различных периодов всемирной истории; рассчитывать основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственных предприятий, проводить экономический анализ их работы; описывать элементы и выбирать принципы кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости; оценивать свойства земли как объекта кадастровой и экономической оценки.

Устный опрос

1. Монополистическая конкуренция.
2. Олигополия.
3. Антимонопольное регулирование.
4. Безработица
5. Инфляция
6. Экономическое неравенство
7. Экономический рост
8. Экономические циклы
9. Фискальная политика
10. Монетарная политика
11. История развития менеджмента
12. Принципы менеджмента
13. Предприятие как управляемая система
14. Управленческие цели
15. Организационная культура
16. Теории мотивации
17. Принципы рациональной бюрократии
18. Классификация управленческих функций
19. Типовые структуры систем управления.
20. Делегирование полномочий в менеджменте.

Критерии оценки:

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) –86-100% от максимального количество баллов (100 баллов) – «отлично»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в

определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов – «хорошо»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67 % от максимального количества баллов – «удовлетворительно»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0 % от максимального количества баллов – «неудовлетворительно».

Ситуационная задача

«Какой метод мотивации в управлении персоналом эффективнее?». Преподаватель вызывает на интеллектуальную дуэль («брейн-ринг») двух студентов и последовательно даёт им задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Каждому из двух студентов представить себя в роли руководителя одного подчинённого». Второе задание: «Согласованно найти среди присутствующих в аудитории студентов того, кто согласится играть роль одного-единственного подчинённого». Третье задание: «Согласовать два легко выполнимых, но взаимоисключающих задания для подчинённого». Четвёртое задание: «Бросить жребий и решить, кто какое из двух взаимоисключающих действий будет требовать от подчинённого». Пятое задание: «Взять устное интервью (2-3 вопроса) у студента, играющего роль подчинённого, чтобы понять его индивидуальные особенности». Шестое задание: «Письменно зафиксировать планируемые для данной ситуации методы мотивации». Седьмое задание: «В условиях реальной конкуренции, используя свои методы мотивации, делать всё возможное, чтобы подчинённый выполнил именно Ваше задание, а не задание конкурирующего руководителя». Восьмое задание: «Дать в письменном и устном виде научный анализ причин, которые привели Вас и Вашего конкурента к успеху или неудаче в управлении персоналом».

Критерии оценки:

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом – «отлично»;

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ – «хорошо»;

Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде – «удовлетворительно»;

Задача решена неправильно или не решена – «неудовлетворительно».

Темы рефератов

1. Современная экономическая система РФ.
2. Особенности современной экономической системы мира.
3. Основные принципы экономической деятельности.
4. Особенности современного менеджмента.
5. Принципы менеджмента в XXI веке.
6. Формирование маркетинговой инфраструктуры АПК.
7. Конкуренция и конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции.
8. Рынок - ключевой момент маркетинга в АПК.
- 9 Стратегии практического маркетинга в производстве продовольственных товаров.
10. Служба маркетинга в системе управления предприятием АПК
11. Функциональные обязанности экономиста на предприятиях АПК.
12. Место практического маркетинга в управлении предприятием
13. Ведение переговоров по сбыту продукции.
14. Способы решения экономических проблем в сельском хозяйстве современной России
15. Оптимизация размещения предприятий и складов.
16. Стратегическое планирование и миссия предприятия.
17. Промышленный маркетинг и поведение покупателей на нем.
18. Внедрение систем управления взаимоотношениями с потребителями.
19. Стратегия позиционирования продукции на рынке.
20. Характеристика жизненного цикла товара и соответствующих ответных действий.
21. Критерии оценки новой продукции.
22. Построение диаграммы процесса планирования ассортимента.
23. Выбор исполнителя работ.
24. Разработка варианта позиционирования службы маркетинга на предприятии.
25. Менеджмент в сфере АПК РФ.

Критерии оценивания:

Критерий 1 (К1) - Смысл темы раскрыт

Критерий 2 (К2) - Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы.

Критерий 3 (К3) - Качество аргументации своей точки зрения.

№	Критерии оценивания реферата	Баллы
К1	Раскрытие смысла темы	

№	Критерии оценивания реферата	Баллы
	Смысл темы раскрыт или содержание ответа даёт представление о его понимании	1
	Смысл темы не раскрыт, содержание ответа не даёт представления о его понимании	0
Характер и уровень теоретической аргументации		
К2	Избранная тема раскрывается с опорой на соответствующие понятия, теоретические положения и выводы	2
	Приводятся отдельные относящиеся к теме, но не связанные между собой и другими компонентами аргументации понятия или положения	1
	Аргументация на теоретическом уровне отсутствует (смысл ключевых понятий не объяснён; теоретические положения, выводы отсутствуют) или используются понятия, положения и выводы, не связанные непосредственно с раскрываемой темой	0
Качество фактической аргументации		
К3	Факты и примеры почерпнуты из различных источников: используются сообщения СМИ, материалы учебных предметов, факты личного социального опыта и собственные наблюдения (приведено не менее двух примеров из разных источников)	2
	Фактическая аргументация дана с опорой только на личный опыт и житейские представления или приведен(-ы) пример(-ы) из источника одного типа	1
	Фактическая информация отсутствует или приведённые факты не соответствуют обосновываемому тезису	0
Максимальный балл		5

Тест

Вопрос №1. Экономические проблемы в сфере АПК включают в себя следующие, кроме одной:

- а) оптимизацию размера предприятия и его основных затрат;
- б) максимальное удовлетворение нужд потребителей при минимальных затратах;
- в) развитие рыночной инфраструктуры;
- г) развитие культуры, науки и искусства работников сельского хозяйства.

Вопрос №2. Основные проблемы в области менеджмента технологических процессов по производству, переработке, хранению, транспортировке и реализации продукции животного происхождения включают в себя следующие, кроме одной:

- а) соблюдение баланса между принципами справедливости - и порядка и дисциплины на предприятии;
- б) развитие производственной и социальной инфраструктуры;
- в) соблюдение баланса между принципами единоначалия - и скалярной цепи.

Вопрос №3. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;
- б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных

производителей;

в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;

г) давление связки «издержки - цены сельскохозяйственной продукции».

Вопрос №4. Задачами маркетинга в АПК являются все, кроме одной:

а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;

б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;

в) производить недорогую продовольственную продукцию;

г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

Вопрос №5. Задачами менеджмента в АПК являются все, кроме одной:

а) организовывать и контролировать деятельность работников;

б) управлять денежными и материальными ресурсами предприятия;

в) производить недорогую продовольственную продукцию;

г) расширять конкурентные преимущества фирмы.

Вопрос №6. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:

а) потребители все больше едят вне дома;

б) покупатели улучшают свой рацион питания;

в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;

г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

Вопрос №7. В России 1990 -х годов возросло потребление на душу населения:

а) мяса и мясопродуктов;

б) картофеля;

в) фруктов и ягод;

г) сахара.

Вопрос №8. На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:

а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;

б) месторасположение торгового предприятия;

в) рост населения страны;

г) время работы магазина.

Вопрос №9. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

а) отличие в дизайне упаковки продукта;

б) различные цены на аналогичный товар;

в) отличие в весе упаковка продукта;

г) наличие или отсутствие консервантов.

Вопрос №10. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной

продукции и изготовлению пищевых товаров;

- б) появление многоотраслевых компаний;
- в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;
- г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

Вопрос №11. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

- а) развитие оптовых продовольственных клубов;
- б) уменьшение числа супермаркетов;
- в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;
- г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

Вопрос №12. Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:

- а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;
- б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;
- в) персональное обслуживание;
- г) размер блюда.

Вопрос №13. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;

б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непроизводственной сферы;

в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

Вопрос №14. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

Вопрос №15. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Вопрос №16. Как подводить итоги работы руководителям предприятия в сфере АПК:

- а) работа постоянно контролируются, результаты получают оценку, за

ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

Вопрос №17. Какая стратегия руководителя предприятия сферы АПК наиболее эффективна:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

Вопрос №18. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

а) рынок – это население данной страны;

б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

Вопрос №19. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

а) охватить всякого потребителя;

б) выбрать стратегию развития продукта;

в) охватить нашей продукцией всех потребителей;

г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

Вопрос №20. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;

г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;

д) для позиционирования хорошего продукта.

Критерии оценки:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно

привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов и оценка:

86-100 % – «отлично»;

68-85 % – «хорошо»;

51-67 % – «удовлетворительно»;

менее 50 % – «неудовлетворительно».

Третий этап (высокий уровень)

ВЛАДЕТЬ способностью структурировать исторический материал и рассматривать закономерности истории России в сравнении с закономерностями истории стран Запада и Востока; методами расчета основных технико-экономических показателей деятельности сельскохозяйственных предприятий, навыками проведения экономического анализа их работы; навыками систематизации и обобщения элементов кадастровой и экономической оценки земель и других объектов недвижимости

Устный опрос

1. Обоснование средств рекламной кампании.
2. Цели в управлении в производстве продовольствия.
3. Служба управления маркетингом в структуре управления.
4. Управление сбытом и распределением товаров.
5. Принятие и реализация решений в структуре маркетинга.
6. Этапы подготовки маркетингового плана.
7. План для внутреннего рынка. Порядок проведения работ по разработке плана маркетинга.
8. Ситуационный анализ в оценке сильных и слабых сторон агропредприятия.
9. Планирование с учетом тенденций в развитии пищевой промышленности, оптовой и розничной торговле продовольственными товарами.
10. Методы контроля маркетинговой деятельности комплекса маркетинга.

Критерии оценки:

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы.

– результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия (ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком; ответ самостоятельный) – 86-100% от максимального количество баллов (100 баллов) – «отлично»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий не значительные неточности (ответ достаточно полный и правильный на основании изученных материалов; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки), 68-85% от максимального количества баллов –

«хорошо»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ или ответ, содержащий значительные неточности (при ответе допущена существенная ошибка, или в ответе содержится 30-60% необходимых сведений, ответ несвязный) – 51-67% от максимального количества баллов – «удовлетворительно»;

– результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, – 0% от максимального количества баллов – «неудовлетворительно».

Ситуационная задача

«Какой метод продвижения благ (товаров или услуг) на рынке эффективнее?». Преподаватель вызывает на интеллектуальную дуэль («брейн-ринг») двух студентов и последовательно даёт им задания, на основе выполнения которых формируется уникальная личностно-ориентированная ситуационная задача (проблемная ситуация). Первое задание: «Каждому из двух студентов представить себя в роли индивидуального предпринимателя, который производит и продаёт какое-то благо (товар или услугу)». Второе задание: «Согласованно найти благо (товар или услугу), которое в данной аудитории может играть роль продукции каждого из двух конкурирующих предпринимателей». Третье задание: «Взять устное интервью (2-3 вопроса) у студентов, играющих роль покупателей, чтобы понять особенности данного рынка сбыта». Четвёртое задание: «Письменно зафиксировать планируемые для данной ситуации методы продвижения данного блага (товара или услуги) на данном рынке, роль которого играют все остальные присутствующие в аудитории студенты». Пятое задание: «В условиях реальной конкуренции, используя свои методы продвижения данного блага (товара или услуги) на данном рынке, делать всё возможное, чтобы на данном рынке спрос на Вашу продукцию оказался выше, чем спрос на аналогичную продукцию Вашего конкурента». Шестое задание: «Дать в письменном и устном виде научный анализ причин, которые привели Вас и Вашего конкурента к успеху или неудаче в управлении персоналом».

Критерии оценки:

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом – «отлично»;

Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ – «хорошо»;

Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде – «удовлетворительно»;

Задача решена неправильно или не решена – «неудовлетворительно».

Тест

Вопрос №1. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

Вопрос №2. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Вопрос №3. Как подводить итоги работы руководителям отдела маркетинга:

а) работа постоянно контролируются, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

Вопрос №4. Какая стратегия руководителя отдела маркетинга лучше:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящие руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции,

приведите обоснование своей точке зрения.

Вопрос №5. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

- а) рынок – это население данной страны;
- б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

Вопрос №6. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

- а) охватить всякого потребителя;
- б) выбрать стратегию развития продукта;
- в) охватить нашей продукцией всех потребителей;
- г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

Вопрос №7. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;
- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

Вопрос №8. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) все из приведенных?

Вопрос №9. С чем связано понятие рыночной ниши:

- а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;
- б) с целевым рынком, к которому мы направлены;
- в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;
- г) ни с чем из сказанного?

Вопрос №10. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса?

Вопрос №11. Какие из ниже перечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес-каталоги;
- г) проверить Вашу собственную книгу заказов;
- д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

Критерии оценки:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов и оценка:

86-100 % – «отлично»;

68-85 % – «хорошо»;

51-67 % – «удовлетворительно»;

менее 50 % – «неудовлетворительно».

Перечень вопросов к зачету

1. История экономической науки.
2. Экономические ресурсы
3. Сущность и виды рынков
4. Сущность и функции денег
5. Рыночные цены
6. Рынки труда
7. Рынки земли
8. Рынки капитала
9. Чисто конкурентная фирма
10. Чистая монополия
11. Монополистическая конкуренция
12. Олигополия
13. Антимонопольное регулирование
14. Безработица
15. Инфляция
16. Экономическое неравенство
17. Экономический рост
18. Экономические циклы
19. Фискальная политика
20. Монетарная политика
21. История развития менеджмента
22. Принципы менеджмента
23. Предприятие как управляемая система
24. Управленческие цели
25. Организационная культура
26. Теории мотивации

27. Принципы рациональной бюрократии
28. Классификация управленческих функций
29. Типовые структуры систем управления
30. Делегирование полномочий в менеджменте
31. Стили руководства
32. Управление запасами
33. Управление качеством
34. Управление нововведениями
35. Управление персоналом
36. Управление развитием персонала
37. Управленческое консультирование
38. Кризисный менеджмент
39. Организационное поведение
40. Оценка деятельности менеджера
41. История развития маркетинга
42. Маркетинговая среда предприятия
43. Организация маркетинговой деятельности
44. Организационная структура отдела маркетинга
45. Маркетинговая информационная система
46. Методы сбора маркетинговой информации
47. Управление процессом маркетингового исследования
48. Сегментирование рынка
49. Разработка стратегии и тактики маркетинга
50. Позиционирование товара на рынке
51. Жизненный цикл товара
52. Управление конкурентоспособностью товара
53. Управление жизненным циклом товара
54. Управление ассортиментом товаров
55. Ценовая политика в маркетинге
56. Маркетинговые коммуникации
57. Реклама товаров и услуг
58. Связи с общественностью в маркетинге
59. Спонсорство как инструмент маркетинговой коммуникации
60. Оптовая и розничная торговля.

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины и их значение для приобретаемой профессии, при этом проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- студент демонстрирует полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе;

- студент показал систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «не зачтено» на зачете определяется на основании следующих критериев:

- студент допускает грубые ошибки в ответе на зачете и при выполнении заданий, при этом не обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- студент демонстрирует проблемы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- студент не может продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Итоговое тестирование

Вопрос №1. Существуют несколько общих причин, которые могут подтолкнуть сельскохозяйственных производителей к выбору маркетингового пути развития. Что из перечисленного ниже не является таковыми причинами:

- а) изменения предпочтений потребителей;
- б) повторение неурожайных лет несколько раз подряд;
- в) ужесточение конкурентной борьбы на внутреннем рынке;
- г) сокращение рыночной доли.

Вопрос №2. Определение эффективности рынка с точки зрения покупателей данного товара связано с:

- а) улучшением потребительских свойств продукции
- б) наименьшей ценой товара
- в) сопоставлением между динамикой цен и качеством продукта
- г) улучшением ассортимента продукции.

Вопрос №3. В производстве продовольственной продукции участвуют наряду с сельскохозяйственными производителями предприятия следующих отраслей, кроме одной:

- а) пищевая промышленность;
- б) железнодорожный транспорт;
- в) станкостроение;
- г) розничная торговля.

Вопрос №4. Маркетинговые проблемы в сельском хозяйстве включают в себя следующие, кроме одной:

- а) сближение интересов между аграрным сектором и сектором продовольственного маркетинга;

- б) превосходящая рыночная власть покупателей сельскохозяйственной продукции по сравнению с рыночной силой сельскохозяйственных производителей;

в) изменение эффективности ценообразования на продовольственных рынках;

г) давление связки «издержки - цены сельскохозяйственной продукции».

Вопрос №5. Задачей маркетинга в АПК является:

а) полнее удовлетворять потребности населения в продовольствии;

б) превратить предпочтения потребителей в прибыльные возможности;

в) производить недорогую продовольственную продукцию;

г) расширять ассортимент продаваемых продовольственных продуктов.

Вопрос №6. При возрастании доходов населения наблюдаются следующие тенденции в потреблении продовольствия кроме, одной:

а) потребители все больше едят вне дома;

б) покупатели улучшают свой рацион питания;

в) увеличивается разнообразие пищи, потребляемой средним покупателем;

г) покупатели тратят все большую часть своего дохода на продовольствие.

Вопрос №7. На индивидуальный выбор потребителем продовольственных товаров влияют все факторы, кроме одного:

а) разнообразие предлагаемых пищевых продуктов;

б) месторасположение торгового предприятия;

в) рост населения страны;

г) время работы магазина.

Вопрос №8. Дифференциация продовольственного продукта фирмами перерабатывающей сферы осуществляется приданием товару уникальных качеств. Какие из перечисленных качеств не являются таковыми:

а) отличие в дизайне упаковки продукта;

б) различные цены на аналогичный товар;

в) отличие в весе упаковки продукта;

г) наличие или отсутствие консервантов.

Вопрос №9. Для предприятий перерабатывающей сферы в продовольственном маркетинге характерны следующие тенденции развития, кроме одной:

а) уменьшение числа предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции и изготовлению пищевых товаров;

б) появление многоотраслевых компаний;

в) уменьшение средних размеров предприятий отрасли;

г) усиление специализации перерабатывающих заводов.

Вопрос №10. Современные тенденции в развитии розничной торговли продовольствием в развитых странах включают в себя следующие, кроме одной:

а) развитие оптовых продовольственных клубов;

б) уменьшение числа супермаркетов;

в) увеличение продаж продовольствия через комбинированные магазины;

г) расширение числа магазинов по продаже органических продуктов.

Вопрос №11. Существуют несколько факторов, важных для конкуренции между отдельными фирмами продовольственного сервиса. Какой из перечисленных факторов к ним не относится:

- а) увеличение размера налога на оказание продовольственных услуг;
- б) атмосфера, царящая в кафе или ресторане;
- в) персональное обслуживание;
- г) размер блюда.

Вопрос №12. Какое из трех приведенных утверждений неверно:

а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику;

б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструмент непроизводственной сферы;

в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

Вопрос №13. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) все из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

Вопрос №14. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них. Какой?

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производства товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

Вопрос №15. Как подводить итоги работы руководителям предприятия:

а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные;

б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников;

в) ход работы должен всегда анализироваться с позицией целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут и сверху и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое подведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников.

Вопрос №16. Какая стратегия руководителя предприятия лучше:

а) конфликтов не должно быть, потому что и руководитель, и подчиненные стремятся устранить все, что ведет к конфликтам;

б) конфликты подлежат обсуждению и анализу, с тем чтобы выявить лежащие в их основе причины и, насколько возможно устранить их. Если это невозможно, об этом следует сказать открыто;

в) вышестоящее руководство или непосредственный руководитель разбирает конфликт. Принимается решение, обязательное для всех. Конечно, конфликт может и дальше открыто тлеть, но тут уже ничего не поделаешь?

Выберите ответы, наиболее близкие Вашей внутренней позиции, приведите обоснование своей точке зрения.

Вопрос №17. Какое из определений наиболее правильно отражает экономическое понятие рынка:

а) рынок – это население данной страны;

б) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

в) рынок – это группа потребителей, которые покупают у нас товар.

Вопрос №18. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим:

а) охватить всякого потребителя;

б) выбрать стратегию развития продукта;

в) охватить нашей продукцией всех потребителей;

г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

Вопрос №19. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;

в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;

г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;

д) для позиционирования хорошего продукта.

Вопрос №20. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

а) возраст, пол, образование;

б) психологический тип потребителя;

в) этническая группа;

г) всякий из приведенных?

Вопрос №21. С чем связано понятие рыночной ниши:

а) с сегментом, который создает наибольшую выгоду исходя из предварительного анализа;

б) с целевым рынком, к которому мы направлены;

в) с сегментом, к которому лучше всего подходят наш продукт, маркетинговый сбыт и возможности;

г) ни с чем из сказанного?

Вопрос №22. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетинга-микса?

Вопрос №23. Какие из ниже перечисленных путей поиска информации Вы использовали бы при изучении рынка:

- а) узнать мнение клиентов о Ваших товарах;
- б) узнать мнение Вашего мужа или жены;
- в) просмотреть бизнес-каталоги;
- г) проверить Вашу собственную книгу заказов;
- д) узнать мнение Вашего торгового представителя?

Вопрос №24. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:

- а) производственная концепция;
- б) товарная концепция;
- в) сбытовая концепция;
- г) маркетинговая концепция?

Вопрос №25. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:

- а) потребность потребителя;
- б) интересы предприятия;
- в) интересы технологии;
- г) общественные интересы?

Вопрос №26. Какой из следующих факторов является важнейшим при дальнейшем использовании социальной концепции маркетинга:

- а) прибыльность предприятия;
- б) технологические возможности;
- в) законодательство;
- г) интересы потребителей?

Вопрос №27. На одном перерабатывающем предприятии автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря модернизации будет возможным снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка. О какой концепции идет речь:

- а) маркетинговая концепция;
- б) товарная концепция;
- в) производственная концепция;
- г) сбытовая концепция;
- д) социально-этическая концепция?

Вопрос №28. Из-за сильной конкуренции на рынке предприятие приняло решение о модификации продукции и модернизации. О каких маркетинговых мероприятиях здесь идет речь:

- а) дифференциация продукта;
- б) сегментация;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг?

Вопрос №29. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества и органолептических показателей всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

- а) недифференцированные продукты;
- б) дифференцированные продукты;
- в) позиционирование;
- г) частичная дифференциация.

Вопрос №30. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель?

Вопрос №31. Обоснуйте, что означает изменение факторов, образующих прибыль, для специалистов, работающих на одном из ведущих предприятий фирмы - монополиста в области комбайнов:

- а) шанс и потом опасность;
- б) опасность и потом шанс;
- в) как шанс, так и опасность;
- г) иногда шанс, иногда опасность?

Вопрос №32. Какой стратегии придерживается предприятие, которому удалось увеличить объем распродаж и долю рынка:

- а) выхода на рынок;
- б) развитие рынка;
- в) развитие продукта;
- г) диверсификации;

Вопрос №33. К какой концепции маркетинга Вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- а) мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- б) мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- в) мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- д) мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистных систем и хранилищ для отходов топлива.

Вопрос №34. Какие ограничительные факторы могут сократить сбыт таких продуктов как:

- а) сигареты;
- б) пшеничная мука;
- в) минеральная вода;
- г) крепкие спиртные напитки?

Вопрос №35. Аудит маркетинга как составная часть маркетингового планирования необходим для:

- а) обеспечения работой отдела маркетинга;
- б) критической оценки положения предприятия;
- в) разработки программы маркетинга по товарам.

Вопрос №36. Контроль работы предприятия представляет собой:

- а) заключительный этап в плановой деятельности;
- б) начало плановой деятельности;
- в) середину плановой деятельности;
- г) не является плановой деятельностью.

Вопрос №37. Контроль годовых планов маркетинга осуществляется посредством определения отношений:

- а) по показателям основной (производственной) деятельности предприятия;
- б) по всем разделам бизнес-плана предприятия;
- в) по разделу маркетинга годового плана предприятия;
- г) по объему прибыли на единицу затрат на маркетинг.

Вопрос №38. Какие из перечисленных ниже факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:

- а) уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения;
- б) распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП;
- в) объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы.

Вопрос №39. 21. В России 1990-х годов возросло потребление на душу населения:

- а) мяса и мясопродуктов;
- б) картофеля;
- в) фруктов и ягод;
- г) сахара.

Вопрос №40. Какое из перечисленных утверждений неверно:

- а) сегментирование рынка означает деление на однородные группы потребителей;
- б) сегментирование рынка - это логическое следствие концепции маркетинга;
- в) сегментирование рынка - обязательное условие массового маркетинга;

г) после сегментирования рынка для каждого его сегмента должен быть разработан специальный комплекс маркетинга.

Критерии оценки:

Тестовые задания оцениваются по шкале: 1 балл за правильный ответ, 0 баллов за неправильный ответ. Итоговая оценка по тесту формируется путем суммирования набранных баллов и отнесения их к общему количеству вопросов в задании. Помножив полученное значение на 100%, можно привести итоговую оценку к традиционной следующим образом:

Процент правильных ответов и оценка:

86-100 % – «отлично»;

68-85 % – «хорошо»;

51-67 % – «удовлетворительно»;

менее 50 % – «неудовлетворительно».

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, производится преподавателем в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности текущего контроля и последующей промежуточной аттестации студентов осуществляется структурирование дисциплины на модули. Каждый модуль учебной дисциплины включает в себя изучение законченного раздела, части дисциплины.

Основными видами текущего контроля знаний, умений и навыков в течение каждого модуля учебной дисциплины являются

- устный опрос;
- задания;
- тестовый контроль.

Студент должен выполнить все контрольные мероприятия, предусмотренные в модуле учебной дисциплины к указанному сроку, после чего преподаватель проставляет балльные оценки, набранные студентом по результатам текущего контроля модуля учебной дисциплины.

Контрольное мероприятие считается выполненным, если за него студент получил оценку в баллах, не ниже минимальной оценки, установленной программой дисциплины по данному мероприятию.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме вопросов к зачету.

Зачет проводится для оценки уровня усвоения учебного материала лекционных курсов и лабораторно-практических занятий, а также самостоятельной работы. Оценка выставляется или по результатам учебной работы студента в течение семестра, или по итогам письменного-устного опроса, или тестирования на последнем занятии. Для дисциплин и видов учебной работы студента, по которым формой итогового отчета является зачет, определена оценка «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- владеет знаниями, выделенными в качестве требований к знаниям обучающихся в области изучаемой дисциплины;
- демонстрирует глубину понимания учебного материала с логическим и аргументированным его изложением;
- владеет основным понятийно-категориальным аппаратом по дисциплине;
- демонстрирует практические умения и навыки в области исследовательской деятельности.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если обучающийся:

- демонстрирует знания по изучаемой дисциплине, но отсутствует глубокое понимание сущности учебного материала;

- допускает ошибки в изложении фактических данных по существу материала, представляется неполный их объем;
- демонстрирует недостаточную системность знаний;
- проявляет слабое знание понятийно-категориального аппарата по дисциплине;
- проявляет непрочность практических умений и навыков в области исследовательской деятельности.

В этом случае студент сдаёт зачёт в форме устных и письменных ответов на любые вопросы в пределах освоенной дисциплины.

Основным методом оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций является балльно-рейтинговая система, которая регламентируется Положением о балльно-рейтинговой системе оценки обучения в ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ.

Основными видами поэтапного контроля результатов обучения студентов являются: рубежный рейтинг, творческий рейтинг, рейтинг личностных качеств, рейтинг сформированности прикладных практических требований, промежуточная аттестация.

Уровень развития компетенций оценивается с помощью рейтинговых баллов.

Рейтинги	Характеристика рейтингов	Максимум баллов
Рубежный	Отражает работу студента на протяжении всего периода изучения дисциплины. Определяется суммой баллов, которые студент получит по результатам изучения каждого модуля.	60
Творческий	Результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности, в том числе, участие в различных конференциях и конкурсах на протяжении всего курса изучения дисциплины.	5
Рейтинг личностных качеств	Оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.)	10
Рейтинг сформированности прикладных практических требований	Оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».	+
Промежуточная аттестация	Является результатом аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена/зачета. Отражает уровень освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности.	25
Итоговый рейтинг	Определяется путём суммирования всех рейтингов	100

Общий рейтинг по дисциплине складывается из рубежного, творческого, рейтинга личностных качеств, рейтинга сформированности прикладных практических требований, промежуточной аттестации (экзамена или зачета).

Рубежный рейтинг – результат текущего контроля по каждому модулю дисциплины, проводимого с целью оценки уровня знаний, умений и навыков студента по результатам изучения модуля. Оптимальные формы и методы рубежного контроля: устные собеседования, в качестве практических заданий могут выступать отдельные тематические задания.

Промежуточная аттестация – результат аттестации на окончательном этапе изучения дисциплины по итогам сдачи экзамена, проводимого с целью проверки освоения информационно-теоретического компонента в целом и основ практической деятельности в частности. Оптимальные формы и методы выходного контроля: письменные экзаменационные, индивидуальные собеседования.

Творческий рейтинг – составная часть общего рейтинга дисциплины, представляет собой результат выполнения студентом индивидуального творческого задания различных уровней сложности.

Рейтинг личностных качеств – оценка личностных качеств обучающихся, проявленных ими в процессе реализации дисциплины (модуля) (дисциплинированность, посещаемость учебных занятий, сдача вовремя контрольных мероприятий, ответственность, инициатива и др.

Рейтинг сформированности прикладных практических требований – оценка результата сформированности практических навыков по дисциплине (модулю), определяемый преподавателем перед началом проведения промежуточной аттестации и оценивается как «зачтено» или «не зачтено».

В рамках балльно-рейтинговой системы контроля успеваемости студентов, семестровая составляющая балльной оценки по дисциплине формируется при наборе заданной в программе дисциплины суммы баллов, получаемых студентом при текущем контроле в процессе освоения модулей учебной дисциплины в течение семестра.

Итоговая оценка зачёта компетенций студента осуществляется путём автоматического перевода баллов общего рейтинга в стандартные оценки.

Максимальная сумма рейтинговых баллов по учебной дисциплине составляет 100 баллов.

Оценка «зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил 51 балл и более.

Оценка «не зачтено» ставится в том случае, если итоговый рейтинг студента составил менее 51 балла.