

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Малахова Светлана Дмитриевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 24.06.2025 19:12:27
Уникальный программный ключ:
cba47a204b1140a17546ef5354c4938c4804716c



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Калужский филиал

Факультет Агротехнологий, инженерии и землеустройства

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зам. директора по учебной работе

Т.Н. Пимкина

«20»

мая

2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОПЦ.12 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Специальность 35.02.16 Эксплуатация и ремонт сельскохозяйственной
техники и оборудования

Вид подготовки: базовая, на базе среднего общего образования

Форма обучения - Очная

Калуга 2025 г.

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее ФГОС СПО), утвержденным приказом Министерством просвещения России от 12 апреля 2022 г. № 235 по специальности среднего профессионального образования 35.02.16 Эксплуатация и ремонт сельскохозяйственной техники и оборудования.

Программа обсуждена на заседании кафедры «Технологий и механизации сельскохозяйственного производства»

Протокол № 8 от 20.05.2025 г.

Заведующий кафедрой  Ф.Л. Чубаров

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии  Ф.Л. Чубаров
Протокол № 3 от 20.05.2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»	5
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»	8
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»	13
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»	16

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 35.02.16 Эксплуатация и ремонт сельскохозяйственной техники и оборудования.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

«Основы экономики, менеджмента и маркетинга» входит в общепрофессиональный цикл и изучается на 3 курсе в 5 семестре.

1.3 Цель, задачи учебной дисциплины и требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель дисциплины – изучение теоретических основ экономики, менеджмента и маркетинга и формирование навыков практического их применения при решении конкретных задач эффективного развития производства АПК, возникающих в процессе профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с сущностью и методологической базой экономики, менеджмента и маркетинга;
- ознакомить студентов с условиями рыночного ведения хозяйства;
- способствовать формированию у студентов навыков и умений в вопросах формирования и реализации товарной и ценовой политики предприятия; эффективного сбыта сельскохозяйственной продукции, продвижения её на новые рынки; навыков успешной конкурентной борьбы;
- научить студентов способам и методам рыночного ведения хозяйства, управления персоналом предприятия, качеством труда и продукции при осуществлении профессиональной деятельности;
- сформировать у студентов управленческое мышление при решении вопросов профессиональной компетенции.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- основные положения экономической теории;
- принципы рыночной экономики;
- современное состояние и перспективы развития отрасли;

- роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
- формы оплаты труда;
- стили управления, виды коммуникации;
- принципы делового общения в коллективе;
- управленческий цикл;
- особенности менеджмента;
- сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом;
- формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

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

1.4 Компетенции, формируемые у студентов в результате освоения дисциплины

При изучении дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» у студентов формируются следующие **компетенции:**

Код	Наименование результата обучения
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК 1.6.	Выполнять оперативное планирование работ по подготовке и эксплуатации

	сельскохозяйственной техники
ПК 1.8.	Осуществлять выдачу заданий по агрегатированию трактора и сельскохозяйственных машин, настройке агрегатов и самоходных машин.
ПК 1.9.	Осуществлять контроль выполнения ежедневного технического обслуживания сельскохозяйственной техники, правильности агрегатирования и настройки машинно-тракторных агрегатов и самоходных машин, оборудования на заданные параметры работы, а также оперативный контроль качества выполнения механизированных операций.
ПК 1.10.	Осуществлять оформление первичной документации по подготовке к эксплуатации и эксплуатации сельскохозяйственной техники и оборудования, готовить предложения по повышению эффективности ее использования в организации
ПК 2.8.	Осуществлять материально-техническое обеспечение технического обслуживания и ремонта сельскохозяйственной техники в организации
ПК 2.10.	Оформлять документы о проведении ремонта сельскохозяйственной техники и оборудования, составлять техническую документацию на списание сельскохозяйственной техники, непригодной к эксплуатации, готовить предложения по повышению эффективности технического обслуживания и ремонта сельскохозяйственной техники и оборудования в организации

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	52
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	52
в том числе:	
Теоретические занятия	26
практические занятия	26
контрольные работы	-
Курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой	5 семестр

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Коды компетенций формированию которых способствует элемент программы
		16	
Раздел 1. Основы экономики			ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
Тема 1.1. Сущность экономики и история ее развития	Основные положения экономической теории. Микро- и макроэкономика. Экономический инструментарий и основные понятия экономики.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Практическое занятие 1	2	
Тема 1.2. Производство и экономика	Значение процесса производства и его место в экономике страны. Факторы производства. Издержки производства. Ограниченность ресурсов. Стадии развития производства. Структура современного производства.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Практическое занятие 2	2	
Тема. 1.3. Принципы рыночной экономики	Понятие рынка, условия его возникновения. Виды рынков. Основные функции рынка. Принципы рыночной экономики. Механизм рыночного саморегулирования и его основные элементы.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК
	Практическое занятие 3	2	

			1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
Тема 1.4 Экономика сельского хозяйства	Современное состояние и перспективы развития отрасли. Роль и организация хозяйствующих субъектов в рыночной экономике: сельскохозяйственное предприятие как субъект предпринимательства; современные формы сельскохозяйственных предприятий. Оплата труда в сельском хозяйстве.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.;
	Практическое занятие 4	2	ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Рубежная контрольная точка по разделу 1		
Раздел 2. Основы менеджмента		24	
Тема 2.1 Сущность современного менеджмента	Сущность и характерные черты современного менеджмента. Цели и задачи менеджмента. Принципы управления. Объекты и субъекты управления. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.;
	Практическое занятие 5	2	ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
Тема 2.2 Функции менеджмента. Управленческий цикл.	Понятие и сущность функций менеджмента. Классификация функций. Организация как функция менеджмента. Планирование деятельности экономического субъекта. Методы планирования и организации работы подразделения. Понятие контроля и его основные типы. Мотивация деятельности в системе мотивации. Мотивационная политика предприятия и основы её формирования. Управленческий цикл.	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Практическое занятие 6	4	

Тема 2.3 Система методов и стилей менеджмента.	Понятие методов управления. Классификация методов управления. Стили управления и их классификация. Руководство в организации.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Практическое занятие 7	2	
Тема 2.4 Коммуникации и деловое общение в менеджменте	Информация в менеджменте и её виды. Значение управления информацией и требования, предъявляемые к ней. Коммуникация в системе управления. Виды коммуникации. Основные элементы и этапы коммуникации. Искусство делового общения в работе менеджера. Принципы делового общения. Законы и приемы делового и управленческого общения.	4	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Практическое занятие 8	4	
	Рубежная контрольная точка по разделу 2		
Раздел 3. Основы маркетинга		12	
Тема 3.1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия	Сущность, цели маркетинга, основные принципы и функции, его связь с менеджментом. Рынок как сфера деятельности маркетинга. Маркетинговая среда предприятия.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Практическое занятие 9	2	
Тема 3.2 Маркетинговые исследования рынка	Понятие и структура маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Технология проведения маркетинговых исследований.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.;
	Практическое занятие 10	2	

			ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
Тема 3.3 Стратегия и тактика маркетинга	Организация маркетинговой деятельности на предприятии: стратегии и планирование в маркетинге; организация и контроль в маркетинге.	2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.;
	Практическое занятие 11	2	ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.
	Рубежная контрольная точка по разделу 3		
Всего		52	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

№ п/п	Наименование учебных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	<i>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов (в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, дисциплинарную, междисциплинарную, модульную и практическую подготовку обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</i>	Учебные столы (12 шт.); стулья (24 шт.); рабочее место преподавателя; доска учебная; информационные стенды.
2.	<i>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов (в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, дисциплинарную, междисциплинарную, модульную и практическую подготовку обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;</i>	Перечень оборудования: компьютерные столы (15 шт.); стулья (15 шт.); рабочее место преподавателя; рабочая станция (моноблок) Acer Veriton Z4640G (15 шт.) подключенные к сети Интернет и обеспеченные доступом к ЭБС. Используемое программное обеспечение: Microsoft Office Professional Plus 2007 (Microsoft Open License №42906552 от 23.10.2007, Microsoft Open License №43061896 от 22.11.2007, Microsoft Open License №46223838 от 04.12.2009); Microsoft Office Standard 2007 (Microsoft Open License №43061896 от 22.11.2007, Microsoft Open License №46223838 от 04.12.2009); Microsoft Office (Microsoft Open Value №V6803162 от 15.06.2020 / Лицензионный договор №77-089/1013/20 о передаче прав на использование программ от 05.06.2020);

3.2 Информационное обеспечение обучения

Перечень основной, дополнительной литературы и Интернет-ресурсов

Основная литература:

1. Грибов В. Д., Менеджмент : учебное пособие / В. Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2023. — 275 с. — ISBN 978-5-406-11602-9. — URL: <https://book.ru/book/949310>. — Текст : электронный.

2. Грибов В. Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / В. Д. Грибов. — Москва : КноРус, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-406-10684-6. — URL: <https://book.ru/book/946262> . — Текст : электронный.

3. Носова С. С., Основы экономики : учебник / С. С. Носова. — Москва : КноРус, 2022. — 312 с. — ISBN 978-5-406-09938-4. — URL: <https://book.ru/book/943948>. — Текст : электронный.

4. Парамонова Т. Н. Маркетинг : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. — Москва : КноРус, 2023. — 189 с. — ISBN 978-5-406-11195-6. — URL: <https://book.ru/book/948323> . — Текст : электронный.

Дополнительная литература

1. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-394-04671-1. — URL: <https://e.lanbook.com/book/230069>. — Текст : электронный.

2. Порфирьев Д. Н. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Д. Н. Порфирьев. — Пенза : ПГАУ, 2022. — 192 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/270962>. — Текст : электронный.

3. Сетков В.И. Менеджмент : учебное пособие / В. И. Сетков — Москва: КноРус, 2021. — 149 с. — ISBN 978-5-406-03832-1. — URL: <https://book.ru/book/936628>. — Текст : электронный.

4. Шимко П.Д. Основы экономики: учебник / П. Д. Шимко . — Москва : КноРус, 2021. — 291 с. — ISBN 978-5-406-04551-0. — URL: <https://book.ru/book/936841>. — Текст : электронный.

Официальные, справочно-библиографические и периодические издания:

1. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110739>. — Текст : электронный.

Периодические издания:

Журналы:

1. АПК: экономика, управление
2. Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1.Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» : сайт.— URL: <http://www.aup.ru>. — Текст: электронный.

2.Библиотека маркетолога. Практика формирования цен на продукцию, товары, услуги : сайт.— URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/inflatio.htm>. — Текст: электронный.

3.Ведущий портал о кадровом менеджменте : сайт.— URL: <http://www.hrm.ru>. — Текст: электронный.

4.Электронно-библиотечная система РГАУ-МСХА им. К.А.Тимирязева (далее ЭБС) сайт www.library.timacad.ru.

5. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» : сайт.— URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>. — Текст : электронный.

3.3 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение

инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и 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 нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся 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, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации 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).

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА»

4.1 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. Основные формы текущего контроля: опрос, тестирование, написание реферата, создание мультимедийной презентации, решение ситуационных задач.

Текущий контроль традиционно служит основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

Цель каждой формы контроля – зафиксировать приобретенные обучающимся в результате освоения учебной дисциплины знания, умения, навыки, способствующие формированию компетенций.

Формы устного контроля по учебной дисциплине: опрос.

Формы письменного контроля по учебной дисциплине:

Тесты – это простейшая форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями.

Рефераты – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении учебной дисциплины. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких источников по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение.

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития отрасли; роли и организацию хозяйствующих субъектов в рыночной экономике; механизмы ценообразования на продукцию (услуги); формы оплаты труда; стили управления, виды коммуникации; принципы делового общения в коллективе; управленческий цикл; особенности менеджмента; сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом; формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.	Полнота ответов, точность формулировок; более 50 % правильных ответов. Более 50 % правильных ответов. Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения терминологии.	Текущий контроль при проведении: - письменного/устного опроса; - тестирование; - оценка результатов самостоятельной работы (реферата, подготовка конспекта учебного материала, составление плана ответа, оформление таблицы, решение ситуационных задач)
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины рассчитывать основные технико-экономические показатели		

деятельности организации; применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения; анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.		
--	--	--

4.2 Форма промежуточной аттестации студентов по дисциплине. Методика проведения зачета с оценкой. Примерные вопросы и задания к зачету. Критерии оценки на зачете.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга», установленная рабочим учебным планом – зачет с оценкой.

Методика проведения зачета с оценкой

В соответствии с действующим в Курском ГАУ Положением о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации обучающихся факультета СПО обучающийся может быть освобожден преподавателем от сдачи экзамена при условии выполнения всех рубежных контрольных точек на «хорошо» и «отлично».

Рубежные контрольные точки (**РКТ**) по дисциплине определены в виде итоговых тестов. Всего предполагается провести **3 РКТ**.

Если студент **не выполняет** задания в рамках рубежного контроля на «хорошо» / «отлично», то проходит промежуточную аттестацию в традиционной форме. *Зачет* предполагает ответ студента на 2 вопроса и решение ситуационной задачи. Экзамен по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» проводится в установленное расписанием время.

Примерные вопросы к зачету

(ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.)

1. Основные положения экономической теории.
2. Понятия «микро-и макроэкономика».
3. Основные этапы развития экономической теории.
4. Значение процесса производства и его место в экономике страны.
5. Структура современного производства.
6. Факторы производства и ограниченность ресурсов.
7. Понятие рынка. Виды рынков. Функции рынков.
8. Принципы рыночной экономики.
9. Роль и организация хозяйствующих субъектов в рыночной экономике.
10. Современное состояние и перспективы развития сельского хозяйства России.
11. Основные технико-экономические показатели деятельности сельскохозяйственной организации.

11. Понятие, сущность и характерные черты современного менеджмента.
12. Агропромышленное производство как объект и система управления.
13. Законы, закономерности и принципы менеджмента.
14. Основные этапы истории менеджмента.
15. Особенности российского менеджмента.
16. Особенности менеджмента в области профессиональной деятельности.
17. Функции менеджмента в рыночной экономике.
18. Управленческий цикл.
19. Система методов управления.
20. Оплата труда в сельском хозяйстве. Формы оплаты труда.
21. Стили управления.
22. Принципы делового общения в коллективе.
23. Приемы делового и управленческого общения.
24. Управление конфликтами и стрессами.
25. Понятие и разновидности коммуникаций.
26. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом.
27. Товарная политика предприятия.
28. Механизмы ценообразования на продукцию (услуги);
29. Формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.
30. Маркетинговые исследования рынка.

Примерные ситуационные задачи:

(ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 07.; ОК 09.; ПК 1.6.; ПК 1.8.; ПК 1.9.; ПК 1.10; ПК 2.8.; ПК 2.10.)

1. Расставьте приоритеты значимости параметров в ситуации, когда вы берете на работу сотрудника отдела продаж:

- ✓ ценность и лояльность;
- ✓ индивидуально-личностные качества (стрессоустойчивость, доброжелательность, креативность и т.д.)

2. Конфликты в коллективе могут стоить менеджеру немалых нервов, фирме - убытков. Поэтому лучше, если руководителю удастся вовремя их распознавать и сделать соответствующие выводы. Признаки конфликтов, как правило, одни и те же:

- ✓ дело, над которым работает коллектив, перестает быть общим. Каждый трудится сам по себе. Дружеская помощь оказывается «не в ходу»;
- ✓ сотрудники перестают доверять друг другу, делиться рабочими и личными планами;
- ✓ во время разговоров сотрудников большое внимание уделяется негативным фактам.

Собеседник скорее выскажет замечание в адрес коллеги, чем тепло отзовется о нем. Каждый из этих признаков - серьезныйстораживающий

сигнал, но уладить конфликт еще не поздно. Для этого придется чуть-чуть изменить принятый вами режим работы. Например, распределять задания не «тет-а-тет», а на общем собрании, ввести в практику открытый обмен мнениями, регулярное совместное подведение итогов. Иногда и руководитель, сам того не замечая, может спровоцировать конфликт. Поэтому, прежде чем начинать действовать, проанализируйте собственное поведение. Помните: вам в качестве руководителя недопустимо:

- ✓ скрывать какую-либо деловую информацию от своих подчиненных;
- ✓ высказывать особое расположение кому-либо из сотрудников;
- ✓ безропотно отдавать людей «на растерзание» вышестоящему начальству;
- ✓ недооценивать профессионализм своих коллег.

Вопросы

1. Что должен делать менеджер для того, чтобы в коллективе не возникало конфликтных ситуаций?

2. Если уж конфликтная ситуация стала реальностью, то как ею управлять?

3. Назовите экономические ресурсы, платой за которые является доход в случае, когда вы:

а) продаете без посредников выращенный вами на собственном участке картофель;

б) продаете через посредников выращенный вами на арендованном участке картофель;

в) подвозите пассажиров на служебном автомобиле;

г) подвозите пассажиров на арендованном автомобиле;

д) подвозите пассажиров на личном автомобиле;

е) рисуете портреты на улице;

ж) получаете заработную плату грузчика;

з) получаете милостыню

4. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8, Бельгии – 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке – 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. нем. марок, а по указанным рынкам - 25 млн. нем. марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «Х.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения - 1 год.

Задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

5. В отстающее отделение совхоза-завода ПАО «Массандра» пришел с другого хозяйства управляющий – Е. В. Рудаков. Его отличали высокой работоспособностью, хорошие знания по всем отраслям. По типу руководителя Е. В. Рудаков относился к автократическому. С первых дней он работал от зари до зари. Вникал в дела бригад и ферм. Многое подсказывал, принимал решения за бригадиров и заведующих фермами. Его часто не устраивало, как выполняли управленческие функции отдельные работники. На месте он выполнял эти работы значительно быстрее, показывая образцы труда. Работники при Е. В. Рудакове стали работать энергичнее.

В результате отделение в числе первых провело посевную кампанию. По возвращении из отпуска Е. В. Рудаков обнаружил, что дела на отделении опять идут плохо.

- В чем проблема? Какое решение приняли бы Вы в этой ситуации?
- определите 5 аспектов проблемы?
- в чем главная ошибка Е. В. Рудакова
- сформулируйте принятое Вами решение.

6. Работник СП «ТЭР-Холдинг Комп.» В. Е. Горбачев работал в коллективе 8 лет (ему 26 лет). Все в отделе его ровесники. Большинство из них не женаты, в том числе и он. После окончания заочно Крымского института бизнеса он назначается менеджером одной программы в производственном отделе. Манеры поведения, деловые коммуникации, формы контакта остались у него прежними: обращения друг к другу по имени, прозвищу независимо от возраста, частые насмешки, встречаются приписки, не отказывается с членами отдела дегустировать вина. Социально-психологический климат в коллективе стал прохладным, менеджер перестал быть формальным лидером. По итогам первого полугодия его коллектив занял последнее место. Менеджер стал часто раздражаться, повышать голос, браковать работу. Дисциплина трудовая и производственная осталась низкой. Менеджер стал чаще выполнять, доделывать, переделывать работу за подчиненными. Производственные показатели коллектива не повышались.

- Сформулируете сущность проблемы;
- определите главные ошибки менеджмента;
- примите и сформулируете решения.

7. В совхозе-заводе «Ливадия» ПАО «Массандра» пол года назад внедрили отраслевую структуру управления. Цех виноградарства возглавил главный агроном, которому стали подчиняться 19 должностных работников. Главному агроному не хватило умения управлять психологическими взаимоотношениями в бригадах. Ему было трудно изучить индивидуальные психологические особенности каждого из 14 бригадиров виноградарских бригад.

По результатам года все были премированы согласно Положению, но моральному поощрению уделили недостаточное внимание. Бригадир виноградарской бригады №3 с явно холерическими чертами наградили Почетной грамотой ПАО «Массандра» и занесли его в Книгу Почета, что отразится на установлении персональной пенсии в объединении. Но данное поощрение несколько не обрадовало бригадира. Он с грузинским акцентом громко и постоянно утверждал, что это для него никакого значения не имеет. А бригадира бригады №5 с меланхолическими чертами характера премировали из фонда материального поощрения туристической поездкой в Грецию. Причем это поощрение произвели тогда, когда появилась путевка. Никто из членов коллектива не знал. Все прошло по-тихому. Бригадир безусловно радовался, но его самооценка и самоутверждение в коллективе не произошло! Это его в силу его меланхоличности характера как-то угнетало. Обе бригады закончили год почти с одинаковыми результатами. После этого бригады стали работать менее энергично.

С целью активизации деятельности бригадиров начальник цеха покритиковал их на общем собрании коллектива. После чего бригадир бригады №3 выразил начальнику цеха неудовольствие, а бригадир бригады №5 промолчал и ушел домой. Он очень переживал, руки его опустились, он стал более молчаливее и душу его разъедала какая-то ущербность. Так он стал «Человеком в футляре», в котором грусть, нежелание работать высокопроизводительно. Ему казалось все втихомолку над ним смеются, издеваются, как бы говоря, что он плохенький работник. После определенного времени бригада №5 стала иметь показание хуже, чем бригада №3.

- Сформулируете и покажите сущность проблемы;
- определите главные ошибки менеджера;
- примите и сформулируете решение в этой ситуации.

8. Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, —

шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

Что касается ценовой конкуренции, здесь выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15-20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний покупатель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при здпра-вочных станциях, в гостиничных магазинах и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Norge считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Покупается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее всего купить. Поэтому Kodak Norge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Кроме того, необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Norge для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований, необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и

каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?
2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?
3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?
4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Norge и как их можно применить для позиционирования ее предложения?

9. Фирма Harris Queensway первоначально занималась торговлей коврами. В 1957 г. она владела лишь тремя магазинами в Лондоне. Дважды фирма принимала решения о диверсификации своей деятельности: в 1980 г. она приобрела компанию по продаже мебели, и это новое отделение через семь лет имело уже более четырехсот торговых точек; в 1986 г. Queensway приобрела фирму по продаже электротоваров и еще одну компанию, которая занималась торговлей мягкой мебелью. Прибыль фирмы Queensway стала стремительно расти, и если в 1986 г. она составила около 12 млн. ф. ст., то через год превысила 40 млн. ф. ст. Однако ухудшение экономической конъюнктуры, ставшее заметным уже в 1988 г., привело компанию к гибели: прибыль, полученная за три последних года, была сведена к нулю. Основатель компании, сделавший состояние на буме розничной торговли за последние несколько лет, покинул свое детище. Приобретения 1986 г. были проданы. Попытка восстановить компанию в 1990 г. провалилась. В этот период времени проблемы компании во многом зависели от сокращения расходов потребителей. В продажах мебели и ковров образовался застой, поскольку новые дорогие вещи большинство семей стало покупать лишь после износа старых.

Исследование показало, что цены на товары фирмы Queensway вполне сопоставимы с уровнем доходов потребителей. Но конкурирующие фирмы устанавливали более гибкие цены, предлагали разнообразные скидки, привлекательные кредиты, подкрепляемые интенсивным продвижением товаров.

Находясь в большом убытке, фирма Queensway не могла снижать цены для роста продаж. А это в свою очередь практически лишило ее ассигнований на коммуникационную политику и кредиты поставщикам, что их заметно насторожило. Было отмечено, что улучшение дизайна практически не влияет на уровень продаж, поэтому розничные торговцы

уделяли основное внимание складам, состоянию продаж, количеству и качеству предоставляемых покупателям услуг. Философия компании — продавать то, что легко продается, была прямо противоположна современному маркетингу.

Отраслевые маркетинговые исследования покупателей ковров и мебели показали, что эти товары начинают привлекать внимание людей, когда они переезжают в новый дом. Это могут быть люди, впервые покупающие дом (новый или перестроенный). Обычно они располагают скромным бюджетом, выбирают небольшие комнаты и внимательно относятся к дизайну. Молодожены (или собирающиеся пожениться) предпочитают более просторные комнаты и дома большого размера, несмотря на скромный бюджет. Дизайн для них достаточно важен. Растущие семьи, которые покупают новый дом по необходимости, более состоятельны, предпочитают многокомнатные дома с садом. Для них главный приоритет — дети, а мебель — функциональное дополнение интерьера.

Категория потребителей «мы опять вдвоем» — дети уже покинули дом, возможности высокие, большое число просторных комнат, больше свободного времени — часто превращается в категорию «вновь уединившиеся», покупая квартиру или небольшой одноэтажный домик с верандой. При достаточно высоком доходе, маленьких комнатах, значительном количестве свободного времени они осознают, что с возрастом их доход будет уменьшаться.

Потребители попали под влияние фирм, которые в 80-е годы часто обновляли ассортимент. И когда фирма Queensway стала использовать тактику скидок с цен, не обеспечив наличие необходимого ассортимента товаров в хорошо обставленных магазинах с профессиональным обслуживанием, она отпугнула многих покупателей.

Компания игнорировала принципы маркетинга: она не консультировала покупателей и не изучала их предпочтения, а стремилась достигнуть роста продаж, изменяя цены. В 90-е годы в структуре компании не было и отдела маркетинга, так как с увольнением многих специалистов в трудные для фирмы времена он прекратил свое существование.

В конце 80-х годов предпочтение английских потребителей мебели и ковров характеризовалось следующими параметрами: качество и соответствующая его уровню цена, дизайн и имидж фирмы, долговечность, условие доставки, безопасность.

В период спада, когда спрос на ковры и мебель упал, фирма несколько изменила направленность: она пыталась завоевать сегмент покупателей со средним уровнем доходов и переориентировалась на торговлю со скидкой вдоль крупных магистралей. Вскоре торговля улучшилась, компания стала уделять внимание сервису, дизайну товара, работе с клиентами. Ее имидж компании для потребителей со средним уровнем дохода начал закрепляться. К сожалению, не хватило наличных средств для удовлетворения новых запросов универмагов, в результате чего изменился уровень

предоставляемых ими услуг. Но покупателей смущало не только это: компания Queensway, предоставляющая скидки, перестала быть таковой.

Все это иллюстрирует проблему позиционирования, понимания потребителей и необходимости реакции на их поведение.

Вопросы и задания

1. Каковы целевые сегменты фирмы Queensway и ее соответствующее позиционирование?
2. Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?
3. Какие факторы в наибольшей степени влияли на принятие решения о покупке на данном рынке и как использовала это компания для повышения эффективности своей деятельности?
4. Каким образом может быть изучено отношение покупателей к товарам конкурирующих фирм?
5. Предложите пути выхода компании из сложного положения.

Критерии оценки качества знаний, умений и сформированности компетенций студентов в рамках промежуточной аттестации

Оценка «5» (отлично) выставляется, если студент показывает:

- глубокие знания по теоретическому вопросу, владеет основными понятиями, терминологией;
- умения правильно, без ошибок выполнять практические задания;

Таким образом, прослеживается сформированность соответствующих компетенций, т.к. ответ полный, доказательный, четкий, грамотный.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если студент показывает:

- глубокие знания по теоретическому вопросу, владеет основными понятиями, терминологией, но допускает отдельные незначительные неточности в формулировках, определениях и т.п.;
- умения выполнять лабораторные задания, но допускает отдельные незначительные ошибки;

В целом ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, т.е. прослеживается сформированность соответствующих компетенций.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если студент показывает:

- знания по теоретическому вопросу, владеет основными понятиями, терминологией, но допускает ошибки;
- умения частично выполнять лабораторные задания;

В целом прослеживается сформированность соответствующих компетенций, однако ответ недостаточно последователен, доказателен, грамотен.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если студент не показывает:

- знания по теоретическому вопросу, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе;

- умения правильно, без ошибок выполнять практические задания;

Таким образом, ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки, т.е. компетенции не сформированы.