

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 06.09.2023 16:35:52

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef981

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Колледж Пятигорского института (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ
Т.А. Шебзухова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	ОП.06 Основы экономики, менеджмента и маркетинга
Специальность	43.02.15 Поварское и кондитерское дело
Форма обучения	Очная
Учебный план	2022 г.

Объем занятий: итого	131 ч.,
в т.ч. аудиторных	118 ч.
Лекций	74 ч.
Практических занятий	44 ч.
Самостоятельной работы	4 ч.
Экзамен 8 семестр	9 ч.

Комплект заданий для контрольной работы

Контрольный срез № 1

Вариант 1

1. Понятие экономики.
2. Экономические потребности общества.
3. Экономический выбор. Альтернативная стоимость.
4. В чем отличие товара от услуги.

Вариант 2

1. Факторы производства: труд, земля, капитал.
2. Факторные доходы.
3. Экономическая деятельность человека.
4. Кривая производственных возможностей. Проблема выбора.

Контрольный срез № 2

Вариант 1

1. Перечислите элементы рыночного механизма.
2. Факторы, влияющие на спрос: ценовые, неценовые.
3. Доход потребителя. Нормальные товары и inferiores товары.
4. Исключения из закона спроса: парадоксы Веблена и Гиффена.

Вариант 2

1. Классификация рынков.
2. Понятие рыночного спроса. Кривая спроса. Закон спроса.
3. Инфраструктура рынка.
4. Цена других товаров. Товары-субституты и товары-комплементы.

Контрольный срез № 3

Вариант 1

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Субъект и объект управления.
3. Уровни управления: высший, средний, низший.

Вариант 2

1. Современные подходы в менеджменте: количественный, процессный.
2. Национальные особенности менеджмента.
3. Специфика менеджмента в России.

Вариант 1

1. Опишите экономику как науку. Что она изучает?
2. В чем состоит главный вопрос экономики?
3. Раскройте сущность традиционной экономической системы. Какие недостатки Вы можете выделить?
4. Что является предметом изучения мезо- и макроэкономики?
5. Какие элементы экономической деятельности человека выделяют в экономике?

Вариант 2

1. Из какого языка произошел термин «экономика»? Что он означает?
2. Какие вопросы должны быть решены в рамках любой экономической системы?
3. Раскройте сущность плановой (административной) экономической системы. Какие недостатки и положительные стороны Вы можете выделить?
4. Что является предметом изучения микро- и макроэкономики?
5. Раскройте содержание факторов производства. Какие факторные доходы приносит каждый из них?

Критерии оценивания контрольных работ

Оценка «5» (отлично) выставляется в случае полного выполнения контрольной работы, отсутствия ошибок, грамотного текста, точность формулировок и т.д.;

Оценка «4» (хорошо) выставляется в случае полного выполнения всего объема контрольной работы при наличии несущественных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.;

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется в случае недостаточно полного выполнения всех разделов контрольной работы, при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат, при очень ограниченном объеме используемых понятий и т.д.;

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется в случае, если допущены принципиальные ошибки, контрольная работа выполнена крайне небрежно и т.д.

1. Потребность как экономическая категория, их виды.
2. Ограниченность экономических ресурсов и порождаемые ею проблемы
3. Эффективность экономики как экономическая категория. Критерий Парето-эффективности.
4. Производительные силы общества, показатели их развития. Собственность как основа производственных отношений
5. Конкуренция и монополия: модели современного рынка
6. Товар как экономическая категория. Теория «Предельной полезности»
7. Цена – денежное выражение стоимости товара
8. Деньги и их роль в экономике. Закон денежного обращения. Уравнение И.Фишера
9. Закон спроса и предложения. Детерминанты спроса и предложения
10. Эластичность спроса и предложения. Рыночное равновесие
11. Механики рыночного ценообразования. Теория поведения потребителя
12. Характеристика производственного предприятия как сферы материального производства
13. Понятие и классификация организаций
14. Основной капитал: сущность, состав и классификация основных средств
15. Сущность и функции цены как экономической категории. Виды, состав и структура цен
16. Понятие менеджмента: цели, задачи и цикл менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль) - основы управленческой деятельности
17. Основные принципы организации производства. Структура организации и управления
18. Структура организаций, действующих в стабильных и нестабильных внешних условиях
19. Внешняя среда и ее факторы. Внутренняя среда и ее элементы
20. Формирование и развитие трудового коллектива. Психологические характеристики трудового коллектива
21. Научный подход к управлению кадровым потенциалом. Должности и основные виды работ на предприятии
22. Общее понятие о стилях управления. Стили управления и их характеристика
23. Виды конфликтов и конфликтных ситуаций. Стратегия и тактика разрешения конфликта.
24. Симптомы стресса, его причины, факторы и рекомендации по понижению вероятности стресса
25. Мотивы и мотивация. Заработная плата как экономический метод мотивации. Нематериальные стимулы к труду
26. Лидерство, руководство, власть. Полномочия и власть
27. Коммуникации как связующие процесса управления. Психологические закономерности делового общения.
28. Приемы, принципы, этапы и фазы делового общения. Факторы повышения делового общения
29. Основные ключевые понятия маркетинга. Сущность, цели, концепции и принципы маркетинга
30. Субъекты маркетинговой деятельности: юридические и физические лица, службы и отделы маркетинга в организации. Сильные и слабые стороны различных структур маркетинговой службы
31. Сегментирование рынка: назначение и принципы сегментирования. Критерии выбора сегмента. Позиционирование товара
32. Основные задачи маркетинговой информационной деятельности. Типы информации и источники ее получения
33. Сущность маркетинговых исследований и этапы их проведения

34. Формирование стратегии производства и товарной политики. Определение жизненного цикла товаров
35. Цели ценообразования. Характеристика основных методов ценообразования
36. Организация товародвижения и анализ каналов распределения товаров
37. Организация процесса торговой коммуникации. Формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации
38. Характеристика коммуникационного комплекса: личные продажи, связи с общественностью, стимулирование продаж, реклама
39. Рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования
40. Правовая база рекламной деятельности, планирование и проведение рекламных компаний. Эффективность рекламы различных видов.

Критерии оценивания устных ответов экзамена

1. Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется студенту, глубоко и прочно усвоившему программный, в том числе лекционный материал, последовательно, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.
2. Оценка «ХОРОШО» выставляется студенту, твердо знающему программный, в том числе лекционный материал, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей (неточностей, которые не могут быть исправлены наводящими вопросами или не имеют важного практического значения). То же относится к освещению практически важных вопросов
3. Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который обнаруживает знание основного материала, но не знает его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, излагает материал с нарушением последовательности, отвечает на практически важные вопросы с помощью или поправками экзаменатора.
4. Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется студенту, который не знает значительной части программного, в том числе лекционного материала.

Вопросы для проведения собеседования

Тема 18. Особенности комплекса маркетинга предприятий общественного питания

1. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро, макро, мета, микс, социальный маркетинг; по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, функциональный, товарный, потребительский и интегрированный.

2. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка: массовый, сегментированный и множественный, их характерные признаки.

Тема 22. Маркетинговые исследования рынка

1. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты.

2. Особенности маркетинговых исследований.

3. Виды исследований.

Критерии оценивания собеседования

Оценка «5» ставится, если студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «4» – студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «5», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «3» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «2» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.