

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Комарова Светлана Юриевна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 29.07.2025 13:35:09

Уникальный программный ключ:

170b62a2aaba69ca249560a5d2dfa2e1cb0409df5bae3e14ca423f54f1c8e833

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина»**

Факультет высшего образования

ОПОП по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по освоению учебной дисциплины

Б1.В.06 Менеджмент и маркетинг

Направленность (профиль) «Агробизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Место учебной дисциплины в подготовке	4
2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины	7
2.1. Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины	7
2.2. Укрупнённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе	7
3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося	8
3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося	8
4. Лекционные занятия	8
5. Практические занятия по дисциплине и подготовка обучающегося к ним	10
6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины	11
7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРО	13
7.1. Рекомендации по подготовке электронной презентации	13
7.1.1. Шкала и критерии оценивания	14
7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем	15
7.2.1. Шкала и критерии оценивания	15
8. Входной и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающегося	16
8.1. Вопросы для входного контроля	16
8.2. Текущий контроль успеваемости	18
8.2.1. Шкала и критерии оценивания	20
9. Промежуточная (семестровая) аттестация	20
9.1. Нормативная база проведения промежуточной аттестации по результатам изучения дисциплины	20
9.2. Основные характеристики промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	20
9.3. Подготовка к заключительному тестированию по итогам изучения дисциплины	20
9.3.1. Шкала и критерии оценивания	24
10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине	24

ВВЕДЕНИЕ

1. Настоящее издание является основным организационно-методическим документом учебно-методического комплекса по дисциплине в составе основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО). Оно предназначено стать для них методической основой по освоению данной дисциплины.

2. Содержательной основой для разработки настоящих методических указаний послужила Рабочая программа дисциплины, утвержденная в установленном порядке.

3. Методические аспекты развиты в учебно-методической литературе и других разработках, входящих в состав УМК по данной дисциплине.

4. Доступ обучающихся к электронной версии Методических указаний по изучению дисциплины, обеспечен в информационно-образовательной среде университета.

При этом в электронную версию могут быть внесены текущие изменения и дополнения, направленные на повышение качества настоящих методических указаний.

Уважаемые обучающиеся!

Приступая к изучению новой для Вас учебной дисциплины, начните с вдумчивого прочтения разработанных для Вас кафедрой специальных методических указаний. Это поможет Вам вовремя понять и правильно оценить ее роль в Вашем образовании.

Ознакомившись с организационными требованиями кафедры по этой дисциплине и соизмерив с ними свои силы, Вы сможете сделать осознанный выбор собственной тактики и стратегии учебной деятельности, уберечь самих себя от неразумных решений по отношению к ней в начале семестра, а не тогда, когда уже станет поздно. Используя эти указания, Вы без дополнительных осложнений подойдете к промежуточной аттестации по этой дисциплине. Успешность аттестации зависит, прежде всего, от Вас. Ее залог – ритмичная, целенаправленная, вдумчивая учебная работа, в целях обеспечения которой и разработаны эти методические указания.

1. Место учебной дисциплины в подготовке выпускника

Учебная дисциплина относится к дисциплинам ОПОП университета, состав которых определяется вузом и требованиями ФГОС.

Цель дисциплины – изучить теоретические основы менеджмента и маркетинга; овладеть практическими навыками управления организацией, управления трудовыми коллективами, методами маркетингового исследования товарного рынка продукции.

В ходе освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь целостное представление о процессах, происходящих в обществе и бизнесе, а также о тенденциях развития российской и мировой экономики

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований в аграрной сфере, использования информационно-коммуникационных технологий и принятия управленческих решений

знать:

- сущность управленческой деятельности, принципы и способы проведения маркетинговых исследований

уметь:

- самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведении маркетинговых исследований.

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в результате освоения учебной дисциплины:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения)		
код	наименование		знать и понимать	уметь делать (действовать)	владеть навыками (иметь навыки)
1			2	3	4
Общепрофессиональные компетенции					
ОПК-6	Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Определяет экономическую эффективность технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур	знает сущность управленческой деятельности, принципы и способы проведения маркетинговых исследований	умеет самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведение маркетинговых исследований	навыками проведения маркетинговых исследований в аграрной сфере, использования информационно-коммуникационных технологий и принятия управленческих решений

1.2. Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенций в рамках дисциплины

Индекс и название компетенции	Код индикатора достижений компетенции	Индикаторы компетенции	Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения)	Уровни сформированности компетенций		Формы и средства контроля формирования компетенций		
				компетенция не сформирована	минимальный		средний	высокий
				Оценки сформированности компетенций				
				Не зачтено			Зачтено	
				Характеристика сформированности компетенции				
				Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений и навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	1. Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. 2. Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач. 3. Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.			
Критерии оценивания								
ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Определяет экономическую эффективность технологических приемов при возделывании сельскохозяйственных культур	Полнота знаний	знает сущность управленческой деятельности, принципы и способы проведения маркетинговых исследований	не знает сущность управленческой деятельности, принципы и способы проведения маркетинговых исследований	знает сущность управленческой деятельности, принципы и способы проведения маркетинговых исследований	Тестирование, опрос, решение практических заданий, оценка работы на семинарском занятии, электронная презентация, зачет		
		Наличие умений	умеет самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведение маркетинговых исследований	не умеет самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведение маркетинговых исследований	умеет самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведение маркетинговых исследований			

		Наличие навыков (владение опытом)	навыками проведения маркетинговых исследований в аграрной сфере, использования информационно-коммуникационных технологий и принятия управленческих решений	не владеет навыками проведения маркетинговых исследований в аграрной сфере, использования информационно-коммуникационных технологий и принятия управленческих решений	навыками проведения маркетинговых исследований в аграрной сфере, использования информационно-коммуникационных технологий и принятия управленческих решений	
--	--	-----------------------------------	--	---	--	--

2. Структура учебной работы, содержание и трудоёмкость основных элементов дисциплины

2.1 Организационная структура, трудоёмкость и план изучения дисциплины

Вид учебной работы	Трудоёмкость, час	
	6 семестр, 3 курс*	
	очная форма	
	6 сем.	
1. Аудиторные занятия, всего	48	
- лекции	30	
- практические занятия (включая семинары)	18	
2. Внеаудиторная академическая работа	60	
2.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ:	20	
Выполнение и сдача/защита индивидуального/группового задания в виде**		
- электронная презентация	20	
2.2 Самостоятельное изучение тем/вопросов программы	10	
2.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям	20	
2.4 Самоподготовка к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях, проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины (за исключением учтённых в пп. 2.1 – 2.2):	10	
3. Получение зачёта по итогам освоения дисциплины	+	
ОБЩАЯ трудоёмкость дисциплины:	Часы	108
	Зачетные единицы	3

Примечание:
* – **семестр** – для очной и очно-заочной формы обучения, **курс** – для заочной формы обучения;
** – КР/КП, реферата/эссе/презентации, контрольной работы (для обучающихся заочной формы обучения), расчетно-графической (расчетно-аналитической) работы и др.;

2.2. Углублённая содержательная структура учебной дисциплины и общая схема её реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупненные темы раздела		Трудоёмкость раздела и ее распределение по видам учебной работы, час.						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	№№ компетенций, на фор- мирование которых ориен- тирован раздел	
		общая	Аудиторная работа				BAPC			
			всего	лекции	занятия		всего			Фиксированные виды
практические (всех форм)	лабораторные									
		2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная форма обучения										
1	Менеджмент									
	1.1 Организация и сущность управления её деятельностью	6	2	2	-	-	4	1	Тест, опрос, решение практических заданий	ОПК-6
	1.2 Функции и методы управления	6	2	2	-	-	4	1		
	1.3 Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	8	4	2	2	-	4	1		
	1.4 Мотивация труда и контроль	8	4	2	2	-	4	2		
	1.5 Стратегия управления сельскохозяйственным производством	6	2	2	-	-	4	1		
	1.6 Инновационное развитие аграрного бизнеса	10	4	2	2	-	6	2		
2	Маркетинг									
	2.1 Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК	6	2	2	-	-	4	1	Тест, опрос, решение практических заданий	ОПК-6
	2.2 Маркетинговые исследования товарного рынка	10	6	4	2	-	4	2		
	2.3 Спрос в системе маркетинга	8	4	2	2	-	4	1		
	2.4 Товар и формирование товарной политики	8	4	2	2	-	4	2		
	2.5 Ценообразование и ценовая политика	8	4	2	2	-	4	2		
	2.6 Распределение товаров и товародвижение, стратегии	8	4	2	2	-	4	1		
	2.7 Маркетинговые коммуникации	8	4	2	2	-	4	2		
	2.8 Управление маркетингом	8	2	2	-	-	6	1		
Промежуточная аттестация	+	x	x	x	x	x	x	зачет		
Итого по дисциплине		108	48	30	18	-	60	20		

3. Общие организационные требования к учебной работе обучающегося

3.1. Организация занятий и требования к учебной работе обучающегося

Организация занятий по дисциплине носит циклический характер. По двум разделам предусмотрена взаимоувязанная цепочка учебных работ: лекция – самостоятельная работа обучающихся (аудиторная и внеаудиторная). На занятиях студенческая группа получает задания и рекомендации.

Для своевременной помощи обучающимся при изучении дисциплины кафедрой организуются индивидуальные и групповые консультации, устанавливается время приема выполненных работ.

Учитывая статус дисциплины к её изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимся всех видов аудиторных занятий;
- ведение конспекта в ходе лекционных занятий;
- качественная самостоятельная подготовка к практическим (семинарским) занятиям, активная работа на них;
- активная, ритмичная самостоятельная аудиторная и внеаудиторная работа обучающегося в соответствии с планом-графиком, своевременная сдача преподавателю отчетных документов по аудиторным и внеаудиторным видам работ;
- в случае наличия пропущенных обучающимся занятий, необходимо получить консультацию по подготовке и оформлению отдельных видов заданий.

Для успешного освоения дисциплины, обучающемуся предлагаются учебно-информационные источники в виде учебной, учебно-методической литературы по всем разделам.

4. Лекционные занятия

Для изучающих дисциплину читаются лекции в соответствии с планом, представленным в таблице 3.

Таблица 3 - Лекционный курс.

№		Тема лекции. Основные вопросы темы	Трудоемкость по разделу, час.	Применяемые интерактивные формы обучения
раздела	лекции		очная форма	
1	2	3	4	5
1	1	Тема: Организация и сущность управления её деятельностью	2	
		1. Понятие организации. Общие характеристики организации		
		2. Суть управленческой деятельности		
		3. Полномочия по управлению, делегирование полномочий. Исполнение и управление		
1	2	Тема: Функции и методы управления	2	Лекция-дискуссия
		1. Основные функции управления		
		2. Методы управления		
		3. Стили управления людьми		
1	3	Тема: Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	2	
		1. Планирование работ. Стратегическое планирование, тактическое и текущее (оперативное) планирование		
		2. Понятие, цели и структура бизнес-плана		
		3. Организационные структуры. Организационно-экономический механизм управления		
1	4	Тема: Мотивация труда и контроль	2	Лекция-дискуссия
		1. Мотивация труда в организации		
		2. Контроль выполнения работ и результатов деятельности		
		3. Групповое поведение и лидерство. Моральное стимулирование труда		
1	5	Тема: Стратегия управления сельскохозяйственным производством	2	
		1. Понятие стратегии организации. Стратегические решения, их особенности		
		2. Определение целей стратегии, SWOT – анализ. Разработка стратегии, выбор и оценка альтернатив		
		3. Контроль и оценка выполнения стратегии		
1	6	Тема: Инновационное развитие аграрного бизнеса	2	
		1. Сущность инновационной деятельности в АПК.		

		Особенности инновационного развития аграрного бизнеса		
		2. Инновации и инвестиции. Риски и неопределенности		
		3. Экономическая эффективность – основная цель управления. Повышение эффективности организации		
2	7	Тема: Теоретические основы маркетинга и его особенности в АПК	2	
		1.Сущность и виды маркетинга		
		2.Принципы, функции и комплекс маркетинга		
		3.Особенности маркетинга в сельском хозяйстве		
2	8	Тема: Маркетинговые исследования товарного рынка	2	
		1.Сущность и принципы маркетинговых исследований		
		2. Методы исследований в маркетинге		
		3. Маркетинговая информация.		
2	9	Тема: Маркетинговые исследования товарного рынка	2	Лекция-визуализация
		1. Этапы маркетинговых исследований		
		2. Организация маркетинговых исследований		
		3. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере		
2	10	Тема: Спрос в системе маркетинга	2	Лекция-дискуссия
		1.Понятие потребителей и их классификация		
		2.Факторы влияющие на поведение потребителей. Методы работы с потребителями		
		3.Потребительский спрос		
2	11	Тема: Товар и формирование товарной политики	2	
		1.Понятие товара и его виды		
		2.Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товара		
		3.Товарная политика		
2	12	Тема: Ценообразование и ценовая политика	2	Лекция с запланированными ошибками
		1.Роль и функции цены. Факторы ценообразования		
		2.Ценовые стратегии		
		3.Методы и приемы маркетингового ценообразования		
2	13	Тема: Распределение товаров и товародвижение, стратегии	2	
		1.Сущность распределения товародвижения, факторы их определяющие		
		2.Каналы товародвижения		
		3.Управление розничной и оптовой торговлей		
2	14	Тема: Маркетинговые коммуникации	2	
		1.Цели и формы маркетинговых коммуникаций		
		2.Модель маркетинговых коммуникаций с обратной связью		
		3.Принципы формирования рекламного бюджета		
2	15	Тема: Управление маркетингом	2	
		1. Сущность и принципы управления маркетингом		
		2. Функции управления маркетингом		
		3. Механизм управления маркетингом		
Общая трудоемкость лекционного курса			30	x
Всего лекций по дисциплине:		час.	Из них в интерактивной форме:	
- очная форма обучения		30	- очная форма обучения	
- заочная форма обучения		-	- заочная форма обучения	
Примечания:				
- материально-техническое обеспечение лекционного курса – см. Приложение 6;				
- обеспечение лекционного курса учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.				

5. Практические занятия по дисциплине и подготовка обучающегося к ним

Практические занятия по курсу проводятся в соответствии с планом, представленным в таблице 4.

Таблица 4 - Примерный тематический план практических занятий по разделам учебной дисциплины

№		Тема занятия / Примерные вопросы на обсуждение (для семинарских занятий)	Трудоемкость по разделу, час.	Используемые интерактивные формы**	Связь заня- тия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма		
1	1	Тема занятия: Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	2	Работа в груп- пах	ОСП
1	2	Тема семинара: Мотивация труда и контроль 1. Мотивация труда в организации. 2. Оплата и стимулирование труда в органи- зации, как составляющая единого механизма управления 3. Моральное стимулирование труда. 4. Контроль выполнения работ и результа- тов деятельности	2		ОСП
1	3	Тема семинара: Инновационное развитие аграрного бизнеса 1. Сущность инновационной деятельности в АПК. 2. Особенности инновационного развития аграрного бизнеса. 3. Инновации и инвестиции. 4. Консультационная поддержка в решении проблем	2		ОСП
2	4	Тема семинара: Маркетинговые исследования товарного рынка 1. Виды маркетинговых исследований 2. Систематизация информации по источникам получения, стадиям образования, периодичности, назначению, виду охватываемого периода, способу сбора. 3. Инструменты сбора первичных данных. 4. Способы проведения маркетинговых исследований на рынке продукции полевод- ства	2	Работа в груп- пах	ОСП
2	5	Тема семинара: Спрос в системе маркетинга 1. Покупатели и потребители (их сходства и различия) 2. Модель покупательского поведения и способы изучения потребителей продукции полеводства	2		ОСП
2	6	Тема семинара: Товар и формирование то- варной политики 1. Маркировка товара. Эtiquettes, ярлыки, штрихкодирование. 2. Особенности кривых жизненного цикла техники и оборудования, сельскохозяйст- венной продукции, сырья и продовольствия. 3. Методика оценки конкурентоспособности продукции полеводства	2		ОСП
2	7	Тема занятия: Ценообразование и ценовая политика	2	Работа с кей- сами	ОСП
2	8	Тема семинара: Распределение товаров и товародвижение, стратегии 1. Природа и функции канала распределе- ния. Оценка деятельности участников кана- ла. 2. Методы распространения товаров 3. Традиционные маркетинговые каналы 4. Вертикальные и горизонтальные марке-	2		ОСП

		тинговые системы			
2	9	Тема занятия: Маркетинговые коммуникации	2	Работа в группах	ОСП
Всего практических занятий по дисциплине:		час.	Из них в интерактивной форме:		час.
- очная форма обучения		18	- очная форма обучения		8
- заочная форма обучения		-	- заочная форма обучения		-
В том числе в форме семинарских занятий		10			
- очная форма обучения		-			
- заочная форма обучения		-			
<i>* Условные обозначения:</i> ОСП – предусмотрена обязательная самоподготовка к занятию; УЗ СРС – на занятии выдается задание на конкретную ВАРС; ПР СРС – занятие содержательно базируется на результатах выполнения обучающимся конкретной ВАРС.					
<i>Примечания:</i> - материально-техническое обеспечение практических занятий – см. Приложение 6; - обеспечение практических занятий учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложения 1 и 2.					

Подготовка обучающихся к практическим занятиям осуществляется с учетом общей структуры учебного процесса. На практических занятиях осуществляется входной и текущий аудиторный контроль в виде опроса и тестирования.

Подготовка к практическим занятиям подразумевает выполнение домашнего задания к очередному занятию по заданиям преподавателя, выдаваемым в конце предыдущего занятия.

Для осуществления работы по подготовке к занятиям, необходимо ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, внимательно ознакомиться с литературой и электронными ресурсами, с рекомендациями по подготовке, вопросами для самоконтроля.

6. Общие методические рекомендации по изучению отдельных разделов дисциплины

При изучении конкретного раздела дисциплины, из числа вынесенных на лекционные и практические занятия, обучающемуся следует учитывать изложенные ниже рекомендации. Обратите на них особое внимание при подготовке к аттестации.

Работа по теме прежде всего предполагает ее изучение по учебнику или пособию. Следует обратить внимание на то, что в любой теории, есть либо неубедительные, либо чересчур абстрактные, либо сомнительные положения. Поэтому необходимо вырабатывать самостоятельные суждения, дополняя их аргументацией, что и следует демонстрировать на семинарах. Для выработки самостоятельного суждения важным является умение работать с научной литературой. Поэтому работа по теме кроме ее изучения по учебнику, пособию предполагает также поиск по теме научных статей в научных журналах по экономике. Такими журналами являются: Экономический журнал, Российский экономический журнал и др. Выбор статьи, относящейся к теме, лучше делать по последним в году номерам, где приводится перечень статей, опубликованных за год.

Самостоятельная подготовка предполагает использование ряда методов.

1. Конспектирование. Конспектирование позволяет выделить главное в изучаемом материале и выразить свое отношение к рассматриваемой автором проблеме.

Техника записей в конспекте индивидуальна, но есть ряд правил, которые могут принести пользу его составителю: начиная конспект, следует записать автора изучаемого произведения, его название, источник, где оно опубликовано, год издания. Порядок конспектирования:

- а) внимательное чтение текста;
- б) поиск в тексте ответов на поставленные в изучаемой теме вопросы;
- в) краткое, но четкое и понятное изложение текста;
- г) выделение в записи наиболее значимых мест;
- д) запись на полях возникающих вопросов, понятий, категорий и своих мыслей.

2. Записи в форме тезисов, планов, аннотаций, формулировок определений. Все перечисленные формы помогают быстрой ориентации в подготовленном материале, подборе аргументов в пользу или против какого-либо утверждения.

Раздел 1 Менеджмент

Краткое содержание

Понятие организации. Общие характеристики организации. Основы исследования организации как системы. Представление организации в виде открытой системы. Суть управленческой деятельности. Полномочия по управлению, делегирование полномочий. Исполнение и управление. Основные функции управления. Конкретные функции аппарата управления. Регламентация функций управления. Методы управления. Стили управления людьми. Планирование работ. Стратегическое планирование, тактическое и текущее (оперативное) планирование. Понятие, цели и структура бизнес-плана. Организационные структуры. Организационно-регламентирующий механизм управления. Организационно-экономический механизм управления. Подбор и расстановка кадров. Мотивация труда в организации. Оплата и материальное стимулирование труда. Роль и место оплаты труда в системе

управления организацией. Контроль выполнения работ и результатов деятельности, балансовая комиссия. Групповое поведение и лидерство. Моральное стимулирование труда. Понятие стратегии организации. Стратегия и политика. Стратегические решения, их особенности. Определение целей стратегии, SWOT – анализ. Разработка стратегии, выбор и оценка альтернатив. Стратегические изменения в организации. Контроль и оценка выполнения стратегии. Сущность инновационной деятельности в АПК. Особенности инновационного развития аграрного бизнеса. Инновации и инвестиции. Риски и неопределенности. Критерии оценки проекта решения. Учет затрат и результатов. Экономическая эффективность – основная цель управления. Повышение эффективности организации. Консультационная поддержка в решении проблем. Сельскохозяйственное консультирование.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Понятие организации. Общие характеристики организации.
2. Представление организации в виде открытой системы.
3. Суть управленческой деятельности.
4. Полномочия по управлению, делегирование полномочий.
5. Основные функции управления.
6. Методы управления.
7. Стили управления людьми.
8. Планирование работ.
9. Стратегическое планирование, тактическое и текущее (оперативное) планирование.
10. Организационные структуры.
11. Подбор и расстановка кадров.
12. Мотивация труда в организации.
13. Контроль выполнения работ и результатов деятельности.
14. Групповое поведение и лидерство.

Раздел 2. Маркетинг

Краткое содержание

История развития маркетинга за рубежом и в России. Понятие маркетинга как практической деятельности. Цели маркетинга и их классификация. Основные концепции, применяемые в практике работы предприятий. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Понятие и виды принципов в маркетинге. Сущность стратегии и тактики маркетинга. Классификация функций маркетинга. Понятие комплекса маркетинга и основные его составляющие. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства и рыночного механизма в этой отрасли. Понятие, сущность, главное назначение маркетингового исследования. Цели маркетингового исследования.

Принципы проведения маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации. Свойства маркетинговой информации. Систематизация информации. Маркетинговая информационная система. Структура маркетинговой информационной системы.

Способы проведения маркетинговых исследований. Внутренняя и внешняя среды. Сущность потребителя как основного элемента маркетинговой среды. Модель покупательского поведения и способы изучения потребителей. Типология потребителей. Особенности российского потребителя. Товар. Потребительная и меновая стоимость. Атрибуты и уровни товара. Понятие о жизненном цикле товара. Стадии жизненного цикла. Товарная политика. Понятие о товарном ассортименте. Характеристики товарного ассортимента. Факторы, определяющие товарный ассортимент. Сущность функций и классификация цен в маркетинге. Понимание сбыта, распределения и товародвижения. Система и функции маркетинговых каналов. Природа и функции канала распределения. Функции и этапы сбыта. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Понятие управления маркетингом как обособившимся видом деятельности. Сущность механизма управления маркетингом.

Вопросы для самоконтроля по разделу:

1. Сущность маркетинга как науки. Принципы маркетинга.
2. Стратегии и тактики маркетинга.
3. Основные концепции маркетинга, применяемые в практике работы организаций.
4. Понятие, сущность маркетинговых исследований.
5. Цели, принципы, виды маркетинговых исследований.
6. Значение маркетинговых исследований и маркетинговой информации для оценки качества продукции растениеводства
7. Специфика маркетинга в аграрном секторе, связанная с особенностями сельского хозяйства, рыночного механизма и охраной окружающей среды.
8. Новые тенденции развития маркетинговых систем
9. Оценка качества продукции растениеводства
10. Инструменты сбора первичных данных. Методы анализа информации.
11. Необходимость получения информации об общественных потребностях в продукции сельского хозяйства (продукции растениеводства и животноводства).

12. Организация исследовательской работы по маркетингу в крупных, средних предприятиях и малом бизнесе АПК.

Процедура оценивания

Работа по изучению раздела оценивается по совокупности ответов и выполнения работ на лекционных и практических (семинарских) занятиях, в ходе самостоятельного изучения материала.

Шкала и критерии оценивания

- **Зачтено** выставляется обучающемуся, если он четко, логично и грамотно излагает вопрос, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории; если логично и грамотно излагает вопрос, но допускает незначительные неточности, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые не всегда убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- **Не зачтено** выставляется обучающемуся, если вопрос не раскрыт.

7. Общие методические рекомендации по оформлению и выполнению отдельных видов ВАРО

7.1. Рекомендации по подготовке электронной презентации

Учебные цели, на достижение которых ориентировано выполнение электронной презентации: развитие логического мышления, навыков работы с разноплановыми источниками, ведения дискуссий и аргументированного отстаивания собственной позиции по различным вопросам.

Учебные задачи, которые должны быть решены обучающимся в рамках выполнения электронной презентации:

- детальное рассмотрение наиболее актуальных проблем менеджмента и маркетинга;
- формирование и отработка навыков экономического исследования, накопление опыта работы с научной литературой, подбора и анализа фактического материала;
- совершенствование в изложении своих мыслей, критики, самостоятельного построения структуры работы, постановки задач, раскрытие основных вопросов, умение сформулировать логические выводы и предложения.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА электронной презентации

1. Американская школа менеджмента
2. Японская школа менеджмента
3. Немецкая школа менеджмента
4. Авторитарный стиль руководства и его содержание
5. Демократический стиль руководства и его содержание
6. Либеральный стиль руководства и его содержание
7. Мотивация труда
8. Кадровая политика государства
9. Научные принципы подбора и расстановка кадров
10. Лидерство в трудовых коллективах, взаимоотношения руководителя с неофициальными лидерами
11. Инновационный менеджмент
12. Финансовый менеджмент
13. Предпринимательский риск: понятие и виды
14. Процесс управления рисками
15. Типы темпераментов и их сущность
16. Психологическая совместимость
17. Характер, черты характера и их сущность
18. Методы управления конфликтом. Способы и правила поведения в конфликте
19. Управление качеством продукции в современной фирме
20. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей
21. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
22. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги
23. Чистая конкуренция
24. Монополистическая конкуренция
25. Олигополистическая конкуренция
26. Чистая монополия
27. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования
28. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
29. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда
30. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом
31. Планирование маркетинга

32. Маркетинговый контроль
33. Международный маркетинг
34. Управление маркетингом
35. Управление нововведениями (инновациями)

Этапы работы над электронной презентацией

1. структуризация учебного материала,
2. составление сценария презентации,
3. разработка дизайна мультимедийного пособия,
4. подготовка медиафрагментов (аудио, видео, анимация, текст),
5. проверка на работоспособность всех элементов презентации.

Презентация не должна быть перегружена графикой. Необходимо найти правильный баланс между подаваемым материалом и сопровождающими его мультимедийными элементами, чтобы не снизить результативность преподаваемого материала. При создании мультимедийных презентаций необходимо будет учитывать особенности восприятия учебной информации с экрана.

Одним из важных моментов является сохранение единого стиля, унифицированной структуры и формы представления учебного материала. Для правильного выбора стиля потребуется знать принципы эргономики, заключающие в себя наилучшие, проверенные на практике учителями методы использования тех или иных компонентов мультимедийной презентации. При создании мультимедийного пособия предполагается ограничиться использованием двух или трех шрифтов. Вся презентация должна выполняться в одной цветовой палитре, например на базе одного шаблона, также важно проверить презентацию на удобство её чтения с экрана. Для сохранения единообразия презентации лучше использовать шаблон презентации PowerPoint.

Тексты презентации не должны быть большими. Выгоднее использовать сжатый, информационный стиль изложения материала. Нужно будет суметь вместить максимум информации в минимум слов, привлечь и удержать внимание слушателей. Просто скопировать информацию с других носителей и разместить её в презентации уже недостаточно. После того как будет найдена «изюминка», можно приступать к разработке структуры презентации, строить навигационную схему, подбирать инструменты, которые в большей степени соответствуют замыслам и уровню материала.

При подготовке мультимедийных презентаций возможно использование ресурсов сети Интернет, современных мультимедийных энциклопедий и электронных учебников. Удобным является тот факт, что мультимедийную презентацию можно будет дополнять новыми материалами, для её совершенствования, тем более что современные программные и технические средства позволяют легко изменять содержание презентации и хранить большие объёмы информации.

Следует отметить тот факт, что систематическое использование учебных презентаций PowerPoint, на занятиях приводит к целому ряду последствий:

1. происходит повышение уровня использования наглядности,
2. увеличивается производительность,
3. формируется логика подачи учебного материала, что положительно сказывается на уровне знаний.

Процедура оценивания

При аттестации бакалавра по итогам его работы над электронной презентацией, руководителем используются критерии оценки качества **процесса подготовки электронной презентации**, критерии оценки **содержания электронной презентации**, критерии оценки **оформления электронной презентации**, критерии оценки **участия обучающегося в контрольно-оценочном мероприятии**.

1. *Критерии оценки содержания электронной презентации:* степень раскрытия темы; самостоятельность, качество анализа объекта и предмета исследования.

2. *Критерии оценки оформления электронной презентации:* логика и стиль изложения; структура; объём и качество материала; общий уровень грамотности изложения.

3. *Критерии оценки качества подготовки электронной презентации:* способность работать самостоятельно; способность творчески и инициативно решать задачи; способность рационально планировать этапы и время выполнения электронной презентации, диагностировать и анализировать причины появления проблем при выполнении электронной презентации, находить оптимальные способы их решения; дисциплинированность, способность вести дискуссию, выстраивать аргументацию, демонстрация широты кругозора;

4. *Критерии оценки участия бакалавра в контрольно-оценочном мероприятии:* способность и умение публичного выступления; способность грамотно отвечать на вопросы;

7.1.1. Шкала и критерии оценивания

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся оформил отчетный материал в виде электронной презентации на основе самостоятельно изученного материала, смог всесторонне раскрыть теоретическое содержание темы, если он четко, ясно, логично и грамотно излагает тему: дает определения основным понятиям с позиции разных авторов, приводит практические примеры по изучае-

мой теме, четко излагает выводы.

- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не может раскрыть содержание темы, четко, логично и грамотно дать определения основным понятиям, привести практические примеры по изучаемой теме и сделать выводы.

7.2. Рекомендации по самостоятельному изучению тем

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Эволюция менеджмента»

1. Основные этапы развития менеджмента
2. Школы научного управления
3. Научные подходы к менеджменту

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Управленческие решения»

1. Понятие и классификация управленческих решений
2. Требования, предъявляемые к решениям
3. Оптимизация управленческого решения

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Руководство: власть, влияние и партнерство. Лидерство»

1. Влияние, лидерство, власть
2. Формы власти и влияния
3. Убеждение и участие

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Маркетинговая информация»

1. Понятие и принципы маркетинговой информации
2. Маркетинговая информация, ее виды и значение
3. Источники маркетинговой информации

ВОПРОСЫ для самостоятельного изучения темы «Стратегический маркетинг»

1. Понятие стратегического маркетинга
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации
3. Определение цели и миссии организации, разработка стратегии

Общий алгоритм самостоятельного изучения темы

1) Ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме (ориентируясь на вопросы для самоконтроля).
2) На этой основе составить развернутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов (план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)
2) Оформить отчетный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
4) Предоставить отчетный материал преподавателю по согласованию с ведущим преподавателем
5) Подготовиться к предусмотренному контрольно-оценочному мероприятию по результатам самостоятельного изучения темы
6) Принять участие в указанном мероприятии, пройти рубежное тестирование по разделу на аудиторном занятии и заключительное тестирование в установленное для внеаудиторной работы время

7.2.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ самостоятельного изучения темы

- **Зачтено** выставляется обучающемуся, если получено 60% и более правильных ответов.
- **Не зачтено** выставляется обучающемуся, если получено менее 60% правильных ответов.

8. Входной контроль и текущий (внутрисеместровый) контроль хода и результатов учебной работы обучающегося

8.1 Вопросы для входного контроля

1. В современной гносеологии существуют различные концепции истины:
 - здравого смысла
 - очевидности
 - классическая, (корреспондентская)
 - конвенционалистская
2. К вненаучному знанию относятся...
 - филологическое
 - паранаучное
 - техническое
 - протонаучное
3. Идеи диалектики развивали такие представители немецкой классической философии, как ...
 - А. Шопенгауэр
 - И. Кант
 - Г. Гегель
 - Л. Фейербах
4. Философский подход к изучению сознания в отличие от психологического является...
 - способным решать проблему происхождения сознания
 - не имеющим практического применения
 - мировоззренческим
 - более узким
5. Гносеология как раздел философского знания изучает...
 - формы правильного мышления
 - научное познание
 - условия достоверности и истинности познания
 - наиболее общие характеристики познавательной деятельности человека
6. Характерными чертами иррационализма являются...
 - пренебрежительное отношение к науке, ее достижениям и возможностям
 - объявление мистической интуиции источником знания
 - убеждение, что человеческое знание основано на разуме
 - убеждение, что человеческое знание основано на чувственном опыте
7. С точки зрения классической концепции, истина является...
 - объективной по содержанию
 - результатом соглашения между учеными
 - субъективной по форме
 - абстрактной
8. В отличие от ощущения, понятие ...
 - устойчиво и постоянно
 - изменчиво и преходяще
 - принадлежит конкретному субъекту
 - отражает общие свойства объектов
 - является общим для ряда субъектов
 - относится к отдельным свойствам объекта
9. Классический принцип корреспонденции выражен в формулировках...
 - истина есть соответствие понятия (или представления) предмету
 - истина есть верование, способное стимулировать успешное действие
 - истина есть не более чем полезная ложь
 - истина есть соответствие мыслей действительности
10. Особенности обыденно-практического знания являются...
 - систематизированный характер
 - опора на здравый смысл
 - осмысление предельных оснований бытия и жизни человека
 - бесписьменный характер

11. К общенаучным методам научного исследования относятся...
- математическое моделирование
 - измерение
 - абстрагирование
 - аналогия
12. Основными положениями кумулятивистской концепции развития науки являются следующие:
- научное знание развивается поступательно, прогрессивно, постепенно
 - с развитием науки мы не больше знаем о мире, а иначе его познаем
 - научное знание со временем отражает действительность точнее, глубже и полнее
 - развитие науки связано с отбрасыванием старого знания и заменой его новым
13. Характерным для взаимоотношений классической и неклассической философии науки является ...
- тип борьбы
 - дополнительность
 - тип сотрудничества
 - альтернативность
14. Двумя логически возможными альтернативными трактовками научного познания являются ...
- классическая Философия науки
 - модернизм
 - неклассическая Философия науки
 - постмодернизм
15. К эмпирическим методам научного познания относятся...
- формализация
 - эксперимент
 - наблюдение
 - измерение
 - аксиоматический метод
16. Характерными чертами интернализма являются...
- кумулятивизм
 - утверждение о преобладании внешних факторов в развитии научного знания
 - утверждение самодетерминации научного знания
17. Главная опасность технического прогресса состоит в том, что развитие техники...
- прерывает накопление культурных ценностей
 - грозит стать самоцелью
 - приводит к дегуманизации общества
 - способствует быстрому загрязнению окружающей среды
18. Элементами духовной сферы жизни общества являются ...
- искусство
 - политическая партия
 - религия
 - общественное движение
 - наука
 - производство товаров
19. К общим чертам индустриального и постиндустриального общества относятся...
- высокая социальная мобильность
 - ведущая роль натурального хозяйства
 - основой экономики становится сфера услуг
 - преобладание демократических форм правления
 - широкое применение достижений науки и техники
20. Способность к языковому общению в качестве основополагающего условия человеческого бытия рассматривается в философии ...
- агностицизм
 - постмодернизм
 - механицизм

-герменевтика

21. Признаками гражданского общества являются наличие личности гражданского общества, ...

- авторитарность
- высокое сознание людей
- тоталитаризм
- развитое чувство коллективности

22. Гедонизм видит смысл жизни в ...

- отказе от наслаждения
- отказе от удовольствия
- удовольствии
- наслаждении

23. По В.С. Соловьеву, человека от животного отличают стыд, ...

- дружба
- общая цель
- жалость
- благоговение

24. Уровень эстетической культуры личности определяется: эстетическим чувством, интенсивностью приобщения к ценностям искусства, ...

- рациональным мышлением
- определенной суммой знаний в области художественной культуры
- расчетливостью человека
- умением оценивать

25. Чувственными формами познания являются...

- понятие
- ощущение
- представление
- интуиция

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ответов на вопросы входного контроля

- **Зачтено** выставляется обучающемуся, если получено 60% и более правильных ответов.
- **Не зачтено** выставляется обучающемуся, если получено менее 60% правильных ответов.

8.2. Текущий контроль успеваемости

В течение семестра, проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, к которому обучающийся должен быть подготовлен.

Отсутствие пропусков аудиторных занятий, активная работа на практических занятиях, общее выполнение графика учебной работы являются основанием для получения положительной оценки по текущему контролю.

В качестве текущего контроля может быть использован тестовый контроль. Тест состоит из небольшого количества элементарных вопросов по основным разделам дисциплины: неправильные решения разбираются на следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем.

ВОПРОСЫ для самоподготовки к семинарским занятиям

В процессе подготовки к семинарскому занятию обучающийся изучает представленные ниже вопросы по темам. На занятии обучающийся демонстрирует свои знания по изученным вопросам в форме устного ответа.

Общий алгоритм самоподготовки

Семинары – один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством.

Основное в подготовке и проведении семинаров – это самостоятельная работа обучающихся над изучением темы семинара.

Семинарские занятия проводятся по специальным планам-заданиям, которые содержатся в учебных книжках, учебно-методических материалах. Обучающийся обязан точно знать план семинара либо конкретное задание к нему.

В плане-задании семинарского задания содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение, формулируются цели занятия и даются краткие методические указания по подготовке каждого

вопроса, выполнению задания. Могут быть и специальные задания к той или иной теме семинара, например, прочитать какую-либо книгу или ее раздел, статью для обсуждения на занятии.

План-задание дополняется списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы. Готовиться к семинару нужно заранее, а не накануне его проведения. Необходимо внимательно ознакомиться с планом-заданием семинара и другими материалами, уяснить вопросы, содержания задания.

Рекомендуется составить план подготовки к семинару, обращая внимание не только на то, что надо сделать, но и в какие сроки, каким путем. Затем нужно подобрать литературу и другой необходимый материал.

Но, прежде всего, обучающимся необходимо обратиться к своим конспектам лекций и соответствующему разделу учебника. После этого можно приступить к изучению специальной литературы, нормативного материала. Изучение всех источников должно идти под углом зрения поиска ответов на вынесенные на семинар вопросы: нужно законспектировать первоисточники, выписать в словарь и выучить термины.

Завершающий этап подготовки к семинару состоит в составлении развернутых планов выступления по каждому вопросу семинара (конкретное задание). Обучающиеся должны быть готовы к докладу по каждому вопросу из плана семинара (8-10 минут) и к участию в обсуждении и дополнении докладов (3-5 минут).

Желательно иметь специальную тетрадь для подготовки к семинарам по каждой учебной дисциплине либо вести все записи (конспекты лекций и записи к семинарам) в одной тетради по каждому предмету.

Семинарское задание открывается обычно вступительным словом руководителя семинара (3-5 минут). Затем выступают с небольшим, 8-10- минутными докладами обучающиеся. Докладчики (выступающие) назначаются руководителем семинара здесь же на занятии (как правило, из числа желающих). Доклады делаются устно, разрешается обращаться к записям (конспекту, выпискам из книг, к первоисточникам и др.). Однако нужно избегать сплошного чтения написанного текста. Следует стремиться к выражению мыслей своими словами, путем свободной устной речи.

Докладчику задаются вопросы, главным образом обучающимся. После ответов на них желающие вносят коррективы и дополнения (до 5 минут).

Руководитель семинара может вызвать обучающихся для ответов на отдельные вопросы при обсуждении доклада. Обсуждение докладов проводится в свободной форме, в плане развития дискуссии, творческого обсуждения вопросов темы. В ответах обучающихся должна быть самостоятельность, творческое отношение к содержанию освещаемого вопроса, убежденность в излагаемых взглядах. Выступления обучающихся должны быть грамотными и в литературном отношении, отражать их индивидуальность.

Активность каждого участника семинара проявляется и в том, как внимательно он слушает всех выступающих, замечает ли пробелы в их выступлениях, готов ли он вступить в дискуссию по обсуждаемому вопросу. Обсуждение заканчивается заключением руководителя семинара.

Тема: Мотивация труда и контроль

1. Мотивация труда в организации
2. Оплата и стимулирование труда в организации, как составляющая единого механизма управления
3. Моральное стимулирование труда
4. Контроль выполнения работ и результатов деятельности

Тема: Инновационное развитие аграрного бизнеса

1. Сущность инновационной деятельности в АПК
2. Особенности инновационного развития аграрного бизнеса
3. Инновации и инвестиции
4. Консультационная поддержка в решении проблем

Тема: Спрос в системе маркетинга

1. Покупатели и потребители (их сходства и различия)
2. Модель покупательского поведения и способы изучения потребителей продукции полеводства

Тема: Товар и формирование товарной политики

1. Маркировка товара. Эtiquettes, ярлыки, штрихкодирование.
2. Особенности кривых жизненного цикла техники и оборудования, сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия.
3. Методика оценки конкурентоспособности продукции полеводства

Тема: Распределение товаров и товародвижение, стратегии

1. Природа и функции канала распределения. Оценка деятельности участников канала
2. Методы распространения товаров
3. Традиционные маркетинговые каналы

4. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы

8.2.1 Шкала и критерии оценивания

- **Зачтено** выставляется обучающемуся, если он четко, логично и грамотно излагает вопрос, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории; если логично и грамотно излагает вопрос, но допускает незначительные неточности, высказывает собственные размышления, делает умозаключения и выводы, которые не всегда убедительно обосновывает, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.
- **Не зачтено** выставляется обучающемуся, если вопрос не раскрыт.

9. Промежуточная (семестровая) аттестация по курсу

9.1 Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:	
1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и среднего профессионального образования в ФГБОУ ВО Омский ГАУ»	
9.2 Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины	
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.1.1 настоящего документа
Форма промежуточной аттестации -	зачёт
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины
	2) процедура проводится в рамках ВАРС, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине; 2) прошёл заключительное тестирование; 3) подготовил полнокомплектное учебное портфолио.

9.3. Заключительное тестирование по итогам изучения дисциплины

По итогам изучения дисциплины, обучающиеся проходят заключительное тестирование. Тестирование является формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин.

Тестирование осуществляется по всем темам и разделам дисциплины, включая темы, выносимые на самостоятельное изучение.

Процедура тестирования ограничена во времени и предполагает максимальное сосредоточение обучающегося на выполнении теста, содержащего несколько тестовых заданий.

Обучающемуся рекомендуется:

1. при неуверенности в ответе на конкретное тестовое задание пропустить его и переходить к следующему, не затрачивая много времени на обдумывание тестовых заданий при первом проходе по списку теста;

2. при распределении общего времени тестирования учитывать (в случае компьютерного тестирования), что в автоматизированной системе могут возникать небольшие задержки при переключении тестовых заданий.

Необходимо помнить, что:

1. тест является индивидуальным. Общее время тестирования и количество тестовых заданий ограничены и определяются преподавателем в начале тестирования;

2. по истечении времени, отведённого на прохождение теста, сеанс тестирования завершается;

3. допускается во время тестирования только однократное тестирование;

4. вопросы обучающихся к преподавателю по содержанию тестовых заданий и не относящиеся к процедуре тестирования не допускаются;

Тестируемому во время тестирования запрещается:

1. нарушать дисциплину;

2. пользоваться учебно-методической и другой вспомогательной литературой, электронными средствами (мобильными телефонами, электронными записными книжками и пр.);

3. использование вспомогательных средств и средств связи на тестировании допускается при разрешении преподавателя-предметника.

4. копировать тестовые задания на съёмный носитель информации или передавать их по электронной почте;

5. фотографировать задания с экрана с помощью цифровой фотокамеры;

6. выносить из класса записи, сделанные во время тестирования.

На рабочее место тестируемому разрешается взять ручку, черновик.

За несоблюдение вышеперечисленных требований преподаватель имеет право удалить тестируемого, при этом результат тестирования удаленного лица аннулируется.

Тестируемый имеет право:

Вносить замечания о процедуре проведения тестирования и качестве тестовых заданий.

Перенести сроки тестирования (по уважительной причине) по согласованию с преподавателем.

Тест

Образец

1. Основные функции управления

- Планирование, контроль
- Планирование, организация, мотивация, контроль
- Организация, мотивация
- Организация, мотивация, контроль

2. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?

- Зарплата
- Карьера
- Сама работа
- Признание окружения

3. Планирование действий – это

- Создание следующего звена между постановкой цели и программой ее реализации
- Уточнение ролей
- Выявление обстоятельств, которые необходимо учитывать для достижения цели
- Оценка затрат времени для каждой операции

4. Целью классической школы управления было создание

- Методов нормирования труда
- Универсального принципа управления
- Условий трудовой деятельности работников
- Методов стимулирования производительности труда

5. Организация – это

- Группа людей, объединенная общей целью
- Группа людей, владеющая средствами производства
- Группа людей, деятельность которых координируется
- Группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели

6. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

- Предложение;
- Реклама;
- Спрос;
- Конкуренция;
- Издержки производства товара

7. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- Товар;
- Цена;
- Учет требований потребителя;
- Стимулирование сбыта;
- Распределение товара.

8. Какому типу отношений соответствует взаимоотношения мастера и начальника цеха?

- Функциональные отношения
- Материальные отношения
- Линейные отношения
- Отношения управленческого аппарата

9. Основные функции рекламы:
- Формирование имиджа;
 - Информирование;
 - Предупреждение;
 - Напоминание
10. Ремаркетинг связан с:
- Негативным спросом;
 - Скрытым спросом;
 - Снижающимся спросом;
 - Отсутствием спроса;
 - Чрезмерным спросом;
11. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий - это:
- Рынок чистой конкуренции;
 - Рынок монополистической конкуренции;
 - Рынок олигополистической конкуренции;
 - Рынок чистой монополии;
12. В менеджменте предприятия маркетинг-это:
- Функция управления;
 - Организация сбыта;
 - Организация рекламной компании;
 - Товарно-ценовая политика.
13. В чем основное отличие предварительного, текущего и заключительного контроля?
- В объеме
 - Во времени осуществления
 - В методах
 - В объеме и методах
14. Внешняя среда прямого воздействия на организацию – это:
- Акционеры, конкуренты, поставщики
 - Потребители, торговые предприятия, местные органы
 - Все перечисленное
 - Правительственные органы, местные органы
15. Система качества должна:
- Устранять несоответствие качества после его выявления;
 - Предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - Удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - Изучать спрос на качество.
16. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?
- Фирменный цвет;
 - Логотип;
 - Фирменные константы;
 - Товарный знак;
 - Фирменный комплект шрифтов.
17. С кем из посредников производитель заключает контракт?
- Продавцом оптовой торговли;
 - Продавцом магазина розничной торговли;
 - Дилером;
 - Продавцом магазина дилера;
 - Брокером.
18. Фаза роста определяется:
- Признанием товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него;
 - Повышением степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
 - Прекращением роста продаж при некотором росте прибыльности;
 - Происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
19. Основные методы ценообразования:
- Затратный, рыночный;
 - Затратный, нормативный;

- Затратный, нормативный, рыночный;
- Рыночный, нормативный.

20. Слоган - это:

- Совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
- Знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
- Оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирм товарной группы, которая производится фирмой;
- Постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
- Традиционная совокупность нескольких элементов фирменной наравление рекламы.

21. Товарный ассортимент характеризуется:

- Широтой;
- Глубиной;
- Сопоставимостью;
- Однородным жизненным циклом.

22. Ключевым фактором в любой модели управления являются:

- Люди
- Средства производства
- Финансы
- Структура управления

23. Какая обратная связь имеет большее значение с точки зрения повышения эффективности коммуникации?

- Положительная
- Корреляционная
- Неопределенная
- Отрицательная

24. В качестве примера многозвенной технологии (классификация Томпсона) может являться:

- Сборочная линия массового производства
- Банковское дело
- Страхование
- Сетевой график

25. Какими чертами характера должен обладать такой архетип управляющего как «администратор»?

- Быть общительным и уметь вдохновлять людей на максимальную самоотдачу
- Иметь аналитический склад ума
- Быть предельно объективным и полагаться на факты и логику
- Методичность в работе, прогнозирование будущего

26. Чем характеризуется компромисс при принятии решения?

- Установление некоего среднего в результате спора двух сотрудников
- Уменьшением выгоды в одной области с целью уменьшения нежелательных последствий в другом
- Принятием решения аудитивно, учитывающего мнения всех заинтересованных сторон
- Уменьшением выгоды

27. Целью планирования деятельности организации является

- Обоснование затрат
- Обоснование сроков
- Определение целей, сил и средств
- Обоснование численности работников

28. Определите основные характеристики внешней среды для организации

- Все перечисленное
- Взаимосвязанность факторов, сложность
- Сложность и подвижность
- Взаимосвязанность и неопределенность

29. Что означает «принять решение»?
- Перебрать все возможные альтернативы
 - Перебрать несколько альтернатив, дающих наиболее эффективные возможности решения проблемы
 - Отдать распоряжение о выборе возможной альтернативы
 - Отдать распоряжение к реализации конкретного плана
30. От какого фактора не зависит тип производственной системы?
- От рынка
 - От стратегии маркетинга
 - От вида продукции
 - От региональных программ обеспечения занятости

9.3.1 ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

ответов на тестовые вопросы тестирования по итогам освоения дисциплины

- **Зачтено** выставляется обучающемуся, если получено 60% и более правильных ответов.
- **Не зачтено** выставляется обучающемуся, если получено менее 60% правильных ответов.

10. Информационное и методическое обеспечение учебного процесса по дисциплине

В соответствии с действующими государственными требованиями для реализации учебного процесса по дисциплине обеспечивающей кафедрой разрабатывается и постоянно совершенствуется учебно-методический комплекс (УМКД), соответствующий данной рабочей программе и прилагаемый к ней. При разработке УМКД кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению. В состав УМКД входят перечисленные ниже и другие источники учебной и учебно-методической информации, средства наглядности.

Электронная версия актуального УМКД, адаптированная для обучающихся, выставляется в информационно-образовательной среде университета.

ПЕРЕЧЕНЬ литературы, рекомендуемой для изучения дисциплины	
Автор, наименование, выходные данные	Доступ
Забродская Н. Г. Менеджмент и маркетинг : учебник / Н.Г. Забродская. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 301 с. — ISBN 978-5-16-015211-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1020046 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Виханский О. С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов, - 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 672 с. - ISBN 978-5-9776-0554-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2016155 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Резник Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1903657 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 8-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 150 с. - ISBN 978-5-394-04671-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2085963 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2079503 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/

Производственный менеджмент : учебное пособие / Л. В. Зинич, Н. А. Кузнецова, Е. А. Погребцова, В. В. Сальникова. — Омск :Омский ГАУ, 2019. — 90 с. — ISBN 978-5-89764-818-4. — Текст : электронный. — URL: https://e.lanbook.com/book/126623 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://e.lanbook.com/
Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 4-е изд. доп. - Москва: Юрайт, 2012. - 464 с. - ISBN 978-5-9916-1670-6 - Текст : непосредственный.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Менеджмент: учебник / под ред. А. Л. Гапоненко. - Москва: Юрайт, 2013. - 396 с. - ISBN 978-5-9916-2767-2 - Текст : непосредственный.	Библиотека Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ
Экономический журнал: научное издание. – Москва, 2009 -	http://znanium.com/