

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Комарова Светлана Юриевна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 09.07.2026 15:24:21
Уникальный программный ключ:
170b62a2aaba69ca249560a5d2dfa2e1cb0409df5bae3e14ca423f54f1c8e833

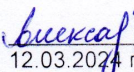
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Омский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина»

Тарский филиал
Факультет высшего образования

ОПОП по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия

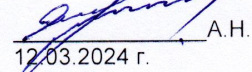
СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

 С.Н. Александрова
12.03.2024 г.

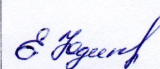
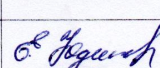
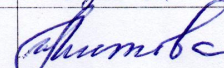
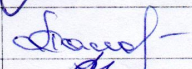
УТВЕРЖДАЮ

Директор

 А.Н. Яцунов
12.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.О.15 Менеджмент и маркетинг

Профиль «Агробизнес»

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра	кафедра гуманитарных, социально – экономических и фундаментальных дисциплин		
Разработчик РП: канд. экон. наук, доцент		Е.В. Юдина	
Внутренние эксперты:			
Председатель методического совета филиала, канд. экон. наук., доцент		Е.В. Юдина	
Начальник отдела ООиНД		И.А. Титова	
Заведующая библиотекой		С.В. Малашина	
Инженер-программист		В.В. Новокшенов	

Тара 2024

1. ОСНОВАНИЯ ДЛЯ ВВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ СТАТУС

1.1 Основания для введения дисциплины в учебный план:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия, утвержденный приказом Министерства образования и науки от 26 июля 2017 г. № 699;
- основная профессиональная образовательная программа подготовки бакалавра, по направлению 35.03.04 Агрономия, направленность (профиль) «Агробизнес».

1.2 Статус дисциплины в учебном плане:

- относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП.
- является дисциплиной обязательной для изучения.

1.3 В рабочую программу дисциплины в установленном порядке могут быть внесены изменения и дополнения, осуществляемые в рамках планового ежегодного и ситуативного совершенствования, которые отражаются в п. 9 рабочей программы.

2. ЦЕЛЕВАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. ЛОГИЧЕСКИЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ДИСЦИПЛИНЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ И ПРАКТИКАМИ В СОСТАВЕ ОПОП

2.1. Процесс изучения дисциплины в целом направлен на подготовку обучающегося к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический, научно-исследовательский, организационно-управленческий, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки, а также ОПОП ВО университета, в рамках которой преподаётся данная дисциплина.

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений 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

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

2.3 Описание показателей, критериев и шкал оценивания и этапов формирования компетенции 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	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			

			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	

2.4 Логические и содержательные взаимосвязи дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОПОП

Дисциплины, практики*, на которые опирается содержание данной дисциплины		Индекс и наименование дисциплин, практик, для которых содержание данной дисциплины выступает основой	Индекс и наименование дисциплин, практик, с которыми данная дисциплина осваивается параллельно в ходе одного семестра
Индекс и наименование	Перечень требований, сформированных в ходе изучения предшествующих (в модальности «знать и понимать», «уметь делать», «владеть навыками»)		
Б1.О.03 Философия	Знать: - мировоззренческие основы научного и ненаучного толкования мира, в котором живёт и развивается современное человечество; - основные философские концепции и их роль в духовной жизни современного общества; - основные разделы философии, основные философские понятия. Уметь: - применять категории философии в конкретном контексте, оперировать философскими категориями в речи; - формировать и совершенствовать свои взгляды и убеждения, переносить философское мировоззрение в область материально-практической деятельности; - анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые научные проблемы; - оперировать философскими категориями в речи. Владеть: - способами приобретения и использования социально – гуманитарного знания; - навыками публичной речи, аргументации ведение дискуссии и полемики для анализа общественного развития.	Б1.В.06 Экономика и организация предприятий АПК	Б1.О.14 Сельскохозяйственная экология Б1.О.23 Проектная деятельность Б1.В.01 Земледелие Б1.В.02 Растениеводство Б1.В.07 Семеноведение Б1.В.14 Газоноведение Б2.О.02.01(П) Технологическая практика
* - для некоторых дисциплин первого года обучения целесообразно указать на взаимосвязь с предшествующей подготовкой обучающихся в старшей школе			

2.5 Формы методических взаимосвязей дисциплины с другими дисциплинами и практиками в составе ОПОП

В рамках методической работы применяются следующие формы методических взаимосвязей:

- учёт содержания предшествующих дисциплин при формировании рабочей программы последующей дисциплины,
- согласование рабочей программы предшествующей дисциплины ведущим преподавателем последующей дисциплины;

- совместное обсуждение ведущими преподавателями предшествующей и последующей дисциплин результатов входного тестирования по последующей дисциплине;
- участие ведущего преподавателя последующей дисциплины в процедуре приёма зачета, экзамена по предыдущей.

2.6 Социально-воспитательный компонент дисциплины

В условиях созданной вузом социокультурной среды в результате изучения дисциплины: формируются мировоззрение и ценностные ориентации обучающихся; интеллектуальные умения, научное мышление; способность использовать полученные ранее знания, умения, навыки, развитие творческих начал.

Воспитательные задачи реализуются в процессе общения преподавателя с обучающимися, в использовании активных методов обучения, побуждающих обучающихся проявить себя в совместной деятельности, принять оценочное решение. Коллективные виды деятельности способствуют приобретению навыков работы в коллективе, умения управления коллективом. Самостоятельная работа способствует выработке у обучающихся способности принимать решение и навыков самоконтроля.

Через связь с НИРО, осуществляемой во внеучебное время, социально-воспитательный компонент ориентирован на:

- 1) адаптацию и встраивание обучающихся в общественную жизнь ВУЗа, укрепление межличностных связей и уверенности в правильности выбранной профессии;
- 2) проведение систематической и целенаправленной профориентационной работы, формирование творческого, сознательного отношения к труду;
- 3) формирование общекультурных компетенций, укрепление личных и групповых ценностей, общественных ценностей, ценности непрерывного образования;
- 4) гражданско-правовое воспитание личности;
- 5) патриотическое воспитание обучающихся, формирование модели профессиональной этики, культуры экономического мышления, делового общения.

Объединение элементов образовательной и воспитательной составляющей дисциплины способствует формированию общекультурных компетенций выпускников, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления, системно-деятельностного характера, создает условия, необходимые для всестороннего развития личности.

3. СТРУКТУРА И ТРУДОЕМКОСТЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина изучается в 6 семестре 3 курса.

Продолжительность семестра 13 2/6 недель (теоретическое обучение).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Вид учебной работы	Трудоемкость, 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 индивидуального 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 трудоемкость 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-		

4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Укрупненная содержательная структура дисциплины и общая схема ее реализации в учебном процессе

Номер и наименование раздела дисциплины. Укрупненные темы раздела		Трудоемкость раздела и ее распределение по видам учебной работы, час.						формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	№№ компетенций, на формирование которых ориентирован раздел	
		общая	Аудиторная работа				ВАРС			
			всего	лекции	занятия		всего			Фиксированные
					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, решени е практич еских 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, решени е практич еских 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	+	×	×	×	×	×	×	зачет	
Итого по дисциплине		10 8	48	30	18	-	60	2 0		

4.2 Лекционный курс.

Примерный тематический план чтения лекций по разделам дисциплины

№		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	х	
Всего лекций по дисциплине:		час.	Из них в интерактивной форме:		час.
- очная форма обучения		30	- очная форма обучения		10
- 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.					

**4.3 Примерный тематический план практических занятий
по разделам дисциплины**

№		Тема занятия / Примерные вопросы на обсуждение (для семинарских занятий)	Трудоемкость по разделу, час.	Используемые интерактивные формы**	Связь занятия с ВАРС*
раздела (модуля)	занятия		очная форма		
1	1	Тема занятия: Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	2	Работа в группах	ОСП
1	2	Тема семинара: 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	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 полеводства	2	Работа в группах	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 товарной политики 1. Маркировка товара. Этикетки, ярлыки, штрихкодирование. 2. Особенности кривых жизненного цикла техники и оборудования, сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. 3. Методика оценки конкурентоспособности продукции полеводства	2		ОСП

2	7	Тема занятия: Ценообразование и ценовая политика	2	Работа с кейсами	ОСП
2	8	Тема семинара: 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	2		ОСП
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.					

4.4 Лабораторный практикум.

Примерный тематический план лабораторных занятий по разделам дисциплины

Проведение лабораторного практикума учебным планом не предусмотрено

5 ПРОГРАММА ВНЕАУДИТОРНОЙ АКАДЕМИЧЕСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1 Фиксированные виды внеаудиторных самостоятельных работ

5.1.1 Выполнение и защита (сдача) курсового проекта (работы) по дисциплине

Выполнение курсового проекта (работы) учебным планом не предусмотрено.

5.1.2 Выполнение и сдача электронной презентации

5.1.2.1 Место электронной презентации в структуре дисциплины

Разделы дисциплины, освоение которых обучающимися сопровождается или завершается выполнением электронной презентации		Компетенции, формирование/развитие которых обеспечивается в ходе выполнения электронной презентации
№	Наименование	
1	Менеджмент	ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности
2	Маркетинг	

5.1.2.2 Перечень примерных тем 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)

5.1.2.3 Информационно-методические и материально-техническое обеспечение процесса выполнения электронной презентации

1. Материально-техническое обеспечение процесса выполнения электронной презентации – см. Приложение 6.
2. Обеспечение процесса выполнения электронной презентации учебной, учебно-методической литературой и иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса – см. Приложение 1, 2, 3.

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 изучаемой 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.

5.1.2.4 Типовые контрольные задания

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы

формирования компетенций представлены в Приложении 9 «Фонд оценочных средств по дисциплине (полная версия)».

5.2 Самостоятельное изучение тем

Номер раздела дисциплины	Тема в составе раздела, вынесенная на самостоятельное изучение	Расчетная трудоемкость, час	Форма текущего контроля по теме
1	2	3	4
1	Эволюция менеджмента	2	тестирование
1	Управленческие решения	2	тестирование
1	Руководство: власть, влияние и партнерство. Лидерство	2	тестирование
2	Маркетинговая информация	2	тестирование
2	Стратегический маркетинг	2	тестирование
Примечание: - учебная, учебно-методическая литература и иные библиотечно-информационные ресурсы и средства обеспечения самостоятельного изучения тем – см. Приложения 1-4.			

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

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

5.3 Самоподготовка к аудиторным занятиям (кроме контрольных занятий)

Занятий, по которым предусмотрена самоподготовка	Характер (содержание) самоподготовки	Организационная основа самоподготовки	Общий алгоритм самоподготовки	Расчетная трудоемкость, час
Очная форма обучения				
Семинарские занятия	Подготовка по темам семинарских занятий	План семинарских занятий; Задания преподавателя, выдаваемые в конце предыдущего занятия	1. Рассмотрение вопросов семинара 2. Изучение литературы по вопросам семинара 3. Подготовка ответов на вопросы, написание конспекта	20

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.

5.4 Самоподготовка и участие в контрольно-оценочных учебных мероприятиях (работах) проводимых в рамках текущего контроля освоения дисциплины

Наименование оценочного средства	Охват обучающихся	Содержательная характеристика (тематическая направленность)	Расчетная трудоемкость, час
1	2	3	4
Очная форма обучения			
Тестирование	100 %	Раздел 1, 2	2,5
Опрос	100 %	Раздел 1, 2	2,5

Решение практических заданий	100 %	Раздел 1, 2	2,5
Оценка работы на семинарском занятии	100 %	Раздел 1, 2	2,5

6 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 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»	
6.2 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.2.2 настоящей программы
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 ВАО, 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
Процедура получения зачёта -	Представлены в Фонде оценочных средств по данной учебной дисциплине (см. – Приложение 9)
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков:	

7 ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1 Библиотечное, 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 (УМК), соответствующий данной рабочей программе. При разработке УМК кафедра руководствуется установленными университетом требованиями к его структуре, содержанию и оформлению.

Организационно-методическим ядром УМК являются:

- полная версии рабочей программы учебной дисциплины с внутренними приложениями №№ 1-3, 5, 6, 8;
- фонд оценочных средств по ней ФОС (Приложение 9);
- методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины и прохождению контрольно-оценочных мероприятий (Приложение 4);
- методические рекомендации преподавателям по дисциплине (Приложение 7).

В состав учебно-методического комплекса в обязательном порядке также входят перечисленные в Приложениях 1 и 2 источники учебной и учебно-методической информации, учебные ресурсы и средства наглядности.

Приложения 1 и 2 к настоящему учебно-программному документу в обязательном порядке актуализируются на начало каждого учебного года

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

7.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; соответствующая им информационно-технологическая и компьютерная база

Применение средств ИКТ в процессе реализации дисциплины:

- использование интернет-браузеров для просмотра, поиска, фильтрации, организации, хранения, извлечения и анализа данных, информации и цифрового контента;
- использование облачных сервисов для просмотра, поиска, фильтрации, организации, хранения, извлечения и анализа данных, информации и цифрового контента (Google диск и т.д.);
- использование офисных приложений Microsoft Office (MS Excel, MS Word, MS Power Point и др.) и Open Office;
- подготовка отчётов в цифровом или бумажном формате, в том числе подготовка презентаций (MS Word, MS PowerPoint);
- использование digital-инструментов по формированию электронного образовательного контента в ЭИОС университета (<https://do.omgau.ru/>), проверке знаний, общения, совместной (командной) работы и самоподготовки студентов, сохранению цифровых следов результатов обучения и пр.

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине и сведения об информационно-технологической и компьютерной базе, необходимой для преподавания и изучения дисциплины, представлены в Приложении 5. Данное приложение в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

7.3 Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине

Сведения о материально-технической базе, необходимой для реализации программы дисциплины, представлены в Приложении 6, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

7.4. Организационное обеспечение учебного процесса и специальные требования к нему с учетом характера учебной работы по дисциплине

Аудиторные учебные занятия по дисциплине ведутся в соответствии с расписанием, внеаудиторная академическая работа организуется в соответствии с семестровым графиком ВАР и графиками сдачи/приёма/защиты выполненных работ. Консультирование обучающихся, изучающих данную дисциплину, осуществляется в соответствии с графиком консультаций.

7.5 Кадровое обеспечение учебного процесса по дисциплине

Сведения о кадровом обеспечении учебного процесса по дисциплине представлены в Приложении 8, которое в обязательном порядке актуализируется на начало каждого учебного года.

7.6. Обеспечение учебного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц

с ограниченными возможностями здоровья

Организационно-педагогическое, психолого-педагогическое сопровождение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основании соответствующей рекомендации в заключении психолого-медико-педагогической комиссии или индивидуальной программе реабилитации инвалида.

Обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в случае необходимости:

- предоставляются печатные и (или) электронные образовательные ресурсы в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- учебно-методические материалы для самостоятельной работы, оценочные средства выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей;
- разрешается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями (эти средства могут быть предоставлены университетом или могут использоваться собственные технические средства).
- проведение процедуры оценивания результатов обучения возможно с учетом особенностей нозологий (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.) при использовании доступной формы предоставления заданий оценочных средств и ответов на задания (в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме аудиозаписи, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода) с использованием дополнительного времени для подготовки ответа.

Во время проведения занятий в группах, где обучаются инвалиды и обучающиеся с ОВЗ, возможно применение мультимедийных средств, оргтехники, слайд-проекторов и иных средств для повышения уровня восприятия учебной информации обучающимися с различными нарушениями. Для разъяснения отдельных вопросов изучаемой дисциплины преподавателями дополнительно проводятся индивидуальные консультации, в том числе с использованием сети Интернет.

7.7 Обеспечение образовательных программ с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

При реализации программы дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, обучающимся обеспечивается доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочей программе. В информационно-образовательной среде университета в рамках дисциплин создается электронный обучающий курс, содержащий учебно-методические, теоретические материалы, информационные материалы для самостоятельной работы.

8. ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
рабочей программы дисциплины Б1.О.15 Менеджмент и маркетинг
в составе ОПОП 35.03.04 Агрономия

1. Рассмотрена и одобрена:	
а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры гуманитарных, социально-экономических и фундаментальных дисциплин протокол № 7 от 12.03.2024 г. Зав. кафедрой, канд.ист.наук, доцент <u></u> Е.В. Соколова	
б) На заседании методического совета Тарского филиала; протокол № 7 от 21.03.2024 г.. Председатель методического совета, канд. экон. наук, доцент. <u></u> Е.В.Юдина	
2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:	
Директор ООО «ОПХ им. Фрунзе» Тарского района Омской области  <u>В.А. Гекман</u> 	
3. Рассмотрение и одобрение внешними представителями (органами) педагогического (научно-педагогического) сообщества по профилю дисциплины:	
Комитет по образованию Администрации Тарского муниципального района Омской области, председатель Комитета по образованию  <u>С.Н. Соловьев</u> 	

**9. ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к рабочей программе дисциплины
представлены в приложении 10.**

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/

**ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ
ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»
И ЛОКАЛЬНЫХ СЕТЕЙ УНИВЕРСИТЕТА,
необходимых для освоения дисциплины**

1. Удаленные электронные сетевые учебные ресурсы временного доступа, сформированные на основании прямых договоров с правообладателями (электронные библиотечные системы - ЭБС)		
Наименование		Доступ
ЭБС «znanium.com»		http://znanium.com/
2. Электронные сетевые ресурсы открытого доступа (профессиональные базы данных, массовые открытые онлайн-курсы и пр.):		
Профессиональные базы данных		https://do.omgau.ru
3. Электронные учебные и учебно-методические ресурсы, подготовленные в университете:		
Автор(ы)	Наименование	Доступ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине**

1. Учебно-методическая литература			
Автор, наименование, выходные данные			Доступ
Захарова Т.И.	Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Менеджмент и маркетинг»		ЭИОС «ОмГАУ-Moodle»
2. Учебно-методические разработки на правах рукописи			
Автор(ы)	Наименование		Доступ
3. Учебные ресурсы открытого доступа (МООК)			
Наименование МООК	Платформа	ВУЗ разработчик	Доступ (ссылка на МООК, дата последнего обращения)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по освоению дисциплины
представлены отдельным документом**

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ,
используемые при осуществлении образовательного процесса
по дисциплине**

1. Программные продукты, необходимые для освоения учебной дисциплины		
Наименование программного продукта (ПП)	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данный продукт	
Microsoft Office (MS Excel, MS Word, MS Power Point и др.) и Open Office	Лекции, практические занятия	
2. Информационные справочные системы, необходимые для реализации учебного процесса		
Наименование справочной системы	Доступ	
«КонсультантПлюс»	Учебные аудитории университета http://www.consultant.ru	
3. Специализированные помещения и оборудование, используемые в рамках информатизации учебного процесса		
Наименование помещения	Наименование оборудования	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данное помещение
Компьютерный класс	Класс свободного доступа в наличии имеются компьютеры с установленным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет	Используется при организации самостоятельной работы обучающихся
Учебная аудитория	Компьютер, проектор, проекционный экран	Используется при проведении лекционных и практических занятий, которые сопровождаются демонстрацией презентаций и просмотром учебных видеофильмов (лекция – визуализация, презентация материала преподавателем и обучающимися)
4. Электронные информационно-образовательные системы (ЭИОС)		
Наименование ЭИОС	Доступ	Виды учебных занятий и работ, в которых используется данная система
ЭИОС ОмГАУ-Mooble	https://do.omgau.ru	Самостоятельная работа обучающегося

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наименование объекта	Оснащенность объекта
Компьютерный класс с выходом в «Интернет».	Аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы, выполнения курсового проекта. Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Доска ученическая, экран, компьютеры с программным обеспечением
Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий	Учебная аудитория лекционного типа и для проведения практических занятий. Рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся. Доска ученическая, мебель аудиторная. Переносное мультимедийное оборудование: проектор, ноутбук с программным обеспечением.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ по дисциплине

У обучающихся ведутся лекционные занятия в интерактивной форме в виде лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с запланированными ошибками. Практические занятия в форме работы с кейсами, работы в группах.

В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо выполнить внеаудиторную работу, которая состоит из следующих видов работ: выполнения и сдачи электронной презентации, самостоятельного изучения тем, самоподготовки к аудиторным занятиям, самоподготовки к участию и участие в контрольно-оценочных мероприятиях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные функции и принципы менеджмента
- принципы построения организационных структур и распределения функций управления
- формы участия персонала в управлении
- принципы, задачи и функции маркетинга
- направления проведения маркетинговых исследований и основные составляющие комплекса

маркетинга

Уметь:

- применять экономическую терминологию и основные экономические категории
- проводить расчеты

Владеть:

- методами управления
- методами проведения маркетинговых исследований.

Учитывая значимость дисциплины «Менеджмент и маркетинг» к ее изучению предъявляются следующие организационные требования:

- обязательное посещение обучающимися всех видов аудиторных занятий; ведение конспекта в ходе лекционных занятий; качественная самостоятельная подготовка к практическим занятиям, активная работа на них, выступление на семинарских занятиях;
- активная, ритмичная внеаудиторная работа обучающихся; своевременная сдача преподавателю отчетных материалов по внеаудиторным видам работ.

Специфика дисциплины «Менеджмент и маркетинг» состоит в том, что она направлена на формирование базовых теоретических знаний и практических профессиональных навыков в области управления и проведения маркетинговых исследований. В этих условиях на лекциях особенно большое значение имеет реализация следующих задач:

- 1) постановка проблемных вопросов и обсуждение проблемных ситуаций;
- 2) использование активных методов организации обучения;
- 3) формирование умения критически мыслить и всесторонне оценивать проблему;
- 4) формирование умения логично и последовательно излагать материал;
- 5) формирование умений подбирать убедительные аргументы для отстаивания собственного взгляда на проблему.

Наряду с перечисленными выше образовательными целями, лекционные занятия должны преследовать и важные цели воспитательного характера, а именно:

- а) воспитание настойчивости в достижении конечной цели;
- б) воспитание дисциплины ума, аккуратности, добросовестного отношения к работе;
- в) воспитание критического отношения к своей деятельности, умения анализировать свою работу, искать оптимальный путь решения, находить свои ошибки и устранять их.

При изложении материала учебной дисциплины, преподавателю следует обратить внимание, во-первых, на то, что обучающиеся получили определенное знание об управлении, сущности маркетинга и проведении маркетинговых исследований, во-вторых, необходимо избегать дублирования материала с другими учебными дисциплинами, которые обучающиеся уже изучили либо которые предстоит им изучить. Для этого необходимо преподавателю ознакомиться с учебно-методическими комплексами дисциплин, взаимосвязанных с дисциплиной «Менеджмент и маркетинг».

Преподаватель должен четко дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, представить обучающимся основное ее содержание в сжатом, систематизированном виде. Преподаватель должен излагать учебный материал с позиций междисциплинарного подхода, давать четкие определения понятийного аппарата, который используется при изучении дисциплины.

В учебном процессе преподаватель должен использовать активные и интерактивные формы обучения, которые должны опираться на творческое мышление обучающихся, в наибольшей степени

активизировать познавательную деятельность, делать их соавторами новых идей, приучать их самостоятельно принимать оптимальные решения и способствовать их реализации.

В аудиторной работе с обучающимися предполагаются следующие формы проведения лекций:

- лекция-визуализация. Цель – формировать умения получать, обрабатывать и сохранять источники информации, анализировать учебный материал, выделять наиболее значимые структурные элементы, преобразовывать устную и письменную информацию в визуальную форму.

- лекция-дискуссия. Цель – формировать умения доказывать собственную позицию; формировать умения критического анализа.

- лекции с запланированными ошибками. Цель – активизировать внимание обучающихся, развивать их мыслительную активность. Формировать умение выступать в роли экспертов, рецензентов.

По дисциплине Менеджмент и маркетинг рабочей программой предусмотрены практические занятия. Они проводятся в форме работы с кейсами, работе в группах. Цель - активизация самостоятельной деятельности обучающихся, в результате чего и происходит творческое овладение профессиональными знаниями, навыками, умениями и развитие мыслительных способностей.

Преподаватель в начале изучения дисциплины выдает обучающимся все темы для самостоятельного изучения, определяет сроки ВАРС и предоставления отчетных материалов преподавателю. Форма отчетности по самостоятельно изученным темам – конспект.

Преподавателю необходимо пояснить обучающимся общий алгоритм самостоятельного изучения тем:

- 1) ознакомиться с рекомендованной учебной литературой и электронными ресурсами по теме, с нормативно-правовыми актами (ориентируясь на вопросы для самоконтроля);
- 2) на этой основе составить развёрнутый план изложения темы;
- 3) составить конспект;
- 4) предоставить конспект на проверку преподавателю в установленные сроки.

Критерии оценки тем, выносимых на самостоятельное изучение (тестирование):

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

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

Самоподготовка обучающихся осуществляется в виде подготовки по заранее известным темам и вопросам.

Презентация — это представление информации для некоторой целевой аудитории, с использованием разнообразных средств привлечения внимания и изложения материала. 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.

КАДРОВое ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Требование ФГОС

Реализация программы бакалавриата обеспечивается педагогическими работниками Организации, а также лицами, привлекаемыми Организацией к реализации программы бакалавриата на иных условиях.

Квалификация педагогических работников Организации должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

Не менее 60 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации Программы бакалавриата на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок к целочисленным значениям), должны вести научную, научно-методическую и (или) практическую работу, соответствующую профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

Не менее 5 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации Программы бакалавриата на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок к целочисленным значениям), должны являться руководителями и (или) работниками иных организаций, осуществляющими трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники (иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет).

Не менее 60 процентов численности педагогических работников Организации, участвующих в реализации программы бакалавриата, и лиц, привлекаемых Организацией к реализации Программы бакалавриата на иных условиях (исходя из количества замещаемых ставок к целочисленным значениям), должны иметь ученую степень (в том числе ученую степень, полученную в иностранном государстве и признаваемую в Российской Федерации) и (или) ученое звание (в том числе ученое звание, полученное в иностранном государстве и признаваемое в Российской Федерации).

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

ОПОП по направлению 35.03.04 Агрономия

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Б1.О.15 Менеджмент и маркетинг

Направленность (профиль) «Полеводство»

ВВЕДЕНИЕ

1. Фонд оценочных средств по дисциплине является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины.

3. Фонд оценочных средств является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины.

4. При помощи ФОС осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины.

5. Фонд оценочных средств по дисциплине включает в себя: оценочные средства, применяемые для входного контроля; оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС; оценочные средства, применяемые для текущего контроля и оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины.

6. Разработчиками фонда оценочных средств по дисциплине являются преподаватели кафедры гуманитарных, социально-экономических и фундаментальных дисциплин, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины в университете. Содержательной основой для разработки ФОС послужила Рабочая программа дисциплины.

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины, персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных средств

Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина		Код и наименование индикатора достижений 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 проведении маркетинговых исследований	навыками проведения маркетинговых исследований в аграрной сфере, использования информационно-коммуникационных технологий и принятия управленческих решений

ЧАСТЬ 2. ОБЩАЯ СХЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ХОДА И РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общие критерии оценки и реестр применяемых оценочных средств

2.1 Обзорная ведомость-матрица оценивания хода и результатов изучения учебной дисциплины в рамках педагогического контроля

Категория контроля и оценки		Режим контрольно-оценочных мероприятий				
		само- оценка	взаимо- оценка	Оценка со стороны		Комис- сионная оценка
				препода- вателя	представител я производства	
		1	2	3	4	5
Входной контроль	1			Уровень выполнения тестовых заданий		
Индивидуализация выполнения*, контроль фиксированных видов ВАРО:	2					
- Электронная презентация	2.1	Анализ собственного выступления, умения отвечать на поставленные вопросы	Взаимное обсуждение по итогам выступления	Уровень выступления с электронной презентацией на занятиях		
Текущий контроль:	3					
- Самостоятельное изучение тем		Анализ степени изученности тем	Уровень ответов в ходе фронтальной беседы	Уровень выполнения тестовых заданий		
- в рамках практических (семинарских) занятий и подготовки к ним	3.1	Анализ знаний и умений, которые необходимы для выполнения предложенных заданий	Взаимное обсуждение по итогам выступления	Уровень выступления на занятии		
- в рамках обще-университетской системы контроля успеваемости	3.2					
Промежуточная аттестация* обучающихся по итогам изучения дисциплины	4	Оценка сформированности знаний и умений		Тестирование, зачет		

* данным знаком помечены индивидуализируемые виды учебной работы

2.2 Общие критерии оценки хода и результатов изучения учебной дисциплины

1. Формальный критерий получения обучающимися положительной оценки по итогам изучения дисциплины:	
1.1 Предусмотренная программа изучения дисциплины обучающимся выполнена полностью до начала процесса промежуточной аттестации	1.2 По каждой из предусмотренных программой видов работ по дисциплине обучающийся успешно отчитался перед преподавателем, демонстрируя при этом должный (не ниже минимально приемлемого) уровень сформированности элементов компетенций
2. Группы неформальных критериев качественной оценки работы обучающегося в рамках изучения дисциплины:	
2.1 Критерии оценки качества хода процесса изучения обучающимся программы дисциплины (текущей успеваемости)	2.2. Критерии оценки качества выполнения конкретных видов ВАРС
2.3 Критерии оценки качественного уровня итоговых результатов изучения дисциплины	2.4. Критерии аттестационной оценки качественного уровня результатов изучения дисциплины

2.3 РЕЕСТР элементов фонда оценочных средств по учебной дисциплине

Группа оценочных средств	Оценочное средство или его элемент
	Наименование
1	2
1. Средства для входного контроля	Тестовые задания для проведения входного контроля
	Шкала и критерии оценки ответов на вопросы входного контроля
2. Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС	Перечень тем для выполнения электронной презентации
	Процедура выбора темы обучающимся
	Шкала и критерии оценки электронной презентации
3. Средства для текущего контроля	Тестовые задания для самостоятельного изучения темы
	Общий алгоритм самостоятельного изучения темы
	Шкала и критерии оценки самостоятельного изучения темы
	Вопросы для самоподготовки к семинарским занятиям
	Шкала и критерии оценки самоподготовки по темам семинарских занятий
	Тестовые задания для текущего контроля
	Шкала и критерии оценки
	Кейс-задания
	Шкала и критерии оценки выполнения кейс-заданий
4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины	Тестовые задания для подготовки к итоговому контролю
	Шкала и критерии оценки ответов на тестовые вопросы итогового контроля

2.4 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	не умеет самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведение	умеет самостоятельно систематизировать и анализировать информацию, использовать специальные программы и базы данных при проведение маркетинговых исследований			

			маркетинговых исследований	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	

ЧАСТЬ 3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Часть 3.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

3.1.1. Тестовые задания для проведения входного контроля

1. В современной гносеологии существуют различные концепции истины:

- здорового 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 общими 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 ОЦЕНКИ 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.

3.1.2 . Средства для индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРС

Перечень тем для выполнения электронной презентации

- 36. Американская школа менеджмента
- 37. Японская школа менеджмента
- 38. Немецкая школа менеджмента
- 39. Авторитарный стиль руководства и его содержание
- 40. Демократический стиль руководства и его содержание
- 41. Либеральный стиль руководства и его содержание
- 42. Мотивация труда
- 43. Кадровая политика государства
- 44. Научные принципы подбора и расстановка кадров

45. Лидерство в трудовых коллективах, взаимоотношения руководителя с неофициальными лидерами
46. Инновационный менеджмент
47. Финансовый менеджмент
48. Предпринимательский риск: понятие и виды
49. Процесс управления рисками
50. Типы темпераментов и их сущность
51. Психологическая совместимость
52. Характер, черты характера и их сущность
53. Методы управления конфликтом. Способы и правила поведения в конфликте
54. Управление качеством продукции в современной фирме
55. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей
56. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
57. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги
58. Чистая конкуренция
59. Монополистическая конкуренция
60. Олигополистическая конкуренция
61. Чистая монополия
62. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования
63. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля
64. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда
65. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом
66. Планирование маркетинга
67. Маркетинговый контроль
68. Международный маркетинг
69. Управление маркетингом
70. Управление нововведениями (инновациями)

Процедура выбора темы обучающимся

1. Тему презентации каждый студент выбирает самостоятельно.
2. Выбранная тема презентации согласовывается с преподавателем.
3. Каждый студент выполняет работу единолично.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ электронной презентации

- 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 изучаемой 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.

3.1.3 Средства для текущего контроля

Тестовые задания для самостоятельного изучения

Тема: Эволюция менеджмента

1. На каком этапе развития менеджмента формируются новые направления, течения, изменяется и совершенствуется научный аппарат?

- А) историческом;
- В) индустриальным;
- С) систематизации;
- Д) информационном.

2. Кто из перечисленных авторов являются представителями административной школы?

- А) А. Файоль, Ф. Тейлор, М. Вебер;
- В) А. Файоль, Э. Мэйо, Л. Гилберт;
- С) А. Файоль, Л. Гилберт, А. Смит;
- Д) А. Файоль, М. Блумфилд, М. Вебер.

3. Кто разработал иерархию потребностей?

- А) А. Файоль;
- В) А. Маслоу;
- С) Р. Оуэн;
- Д) Э. Мэйо

4. Какая школа занималась изучением вопросов роли и функций менеджера?

- А) школа научного управления;
- В) школа человеческих отношений;
- С) административная школа;
- Д) количественная школа.

5. Порядок, устанавливаемый правилами - это

- А) управление;
- В) демократия;
- С) диктат;
- Д) бюрократия.

6. При каком подходе стили управления должны существенно варьироваться в зависимости от сложившихся условий?

- А) ситуационном;
- В) процессном;
- С) системном;
- Д) количественном.

7. Как рассматривает управление количественная школа?

- А) как логический процесс;
- В) как искусство;
- С) как теоретическое явление;
- Д) нет правильного ответа.

8. Бихевиористы - это последователи

- А) школы науки управления;
- В) административной школы;
- С) школы человеческих отношений;
- Д) количественной школы.

9. Укажите временные рамки школы человеческих отношений

- А) 1885 - 1920 гг;
- В) 1920 - 1950 гг;
- С) 1930 - 1950 гг;
- Д) 1950 - 1980 гг.

10. Укажите представителей индустриального периода

- А) А. Файоль, М. Вебер;
- В) А. Смит, Р. Оуэн;
- С) Э. Мэйо, М. Блумфилд;
- Д) Ф. Тейлор, Л. Гилберт.

11. Кто из перечисленных авторов: 1) Ф. Тейлор 2) А. Файоль 3) М. Фоллет 4) Ф. Гилберт 5) С. Черчмен 6) Г. Гант – являются представителями школы научного управления

- А) 2,4,6
- В) 1,3,6
- С) 1,2,4
- Д) 2,3,5

12. Существование и развитие школы научного управления охватывает следующий временной период:

- А) 1950-по настоящие дни
- В) 1930-1950
- С) 1886-1920
- Д) 1920-1960

13. Основные микро движения рабочих получили название:

- А) терблигов
- В) тнагов
- С) инумов
- Д) ролетов

14. «Принципы Мэйо», «Иерархия потребностей Маслоу», «хоторнские эксперименты» являются вкладом в теорию управления

- А) классической школы управления
- В) Школы науки управления
- С) бихевиоризма
- Д) Школы научного управления

15. 17 основных микро движений выделили:

- А) Д. Муни и А. Слоун
- В) Френк и Лилиан Гилберт
- С) Л. Уорвик и А. Райли
- Д) Ф. Тейлор и Г. Гант

16. Как можно классифицировать системы по происхождению?

- А) материальные и идеальные;
- В) открытые и закрытые;
- С) естественные и антропогенные;
- Д) статистические и динамичные;
- Е) детерминированные и вероятностные.

17. Как можно классифицировать системы по объективности существования?

- А) материальные и идеальные;
- В) открытые и закрытые;
- С) естественные и антропогенные;
- Д) статистические и динамичные;
- Е) детерминированные и вероятностные.

18. Как можно классифицировать системы по степени связи с окружающей средой?

- А) материальные и идеальные;
- В) открытые и закрытые;
- С) естественные и антропогенные;
- Д) статистические и динамичные;
- Е) детерминированные и вероятностные.

19. Как можно классифицировать системы по зависимости от времени?

- А) материальные и идеальные;
- В) открытые и закрытые;
- С) естественные и антропогенные;
- Д) статистические и динамичные;
- Е) детерминированные и вероятностные.

20. Перечислите представителей школы человеческих отношений

- А) Файоль, Вебер
- В) Мэйо, Фоллет
- С) Тейлор, Гильбретты
- Д) Мак Грегор, Лайкерт
- Е) В, Д

Тема: Управленческие решения

1. Требования, предъявляемые к управленческим решениям:

- А) обоснованность и своевременность;

- В) полнота содержания;
- С) полномочность;
- Д) целенаправленность;
- Е) А, В, С.

2. Управленческие решения – это..?

- А) выбор альтернатив наиболее рационального варианта действий руководителя;
- В) нормативный документ, регламентирующий деятельность системы управления;
- С) постановка цели;
- Д) средство достижения цели;
- Е) вид управленческой деятельности.

3. Перечислите основные этапы процесса построения модели при разработке и принятии управленческих решений

- А) постановка задачи
- В) разработка самой модели
- С) апробирование, практическое использование модели
- Д) обновление модели
- Е) все ответы правильные

4. Незапрограммированные управленческие решения - это:

- А) решения, где число возможных альтернатив ограничено и выбор должен быть сделан в пределах направлений, заданных организацией
- В) решения, которые лишь приблизительно обозначают схему действия подчиненных и дают им широкий простор для выбора приемов и методов их осуществления
- С) решения, которые предполагают жесткое регламентирование действий подчиненных;
- Д) решения, требующие в определенной мере новых ситуаций; они внутренне не структурированы или сопряжены с неизвестными факторами
- Е) решения, которые предельно жестко регламентируют деятельность подчиненных и практически исключают их инициативу

5. Как именуется функция управления, предполагающая решение о том, "каким должны быть цели организации и что должны делать члены организации, чтобы достичь этих целей"?

- А) координация
- В) организация
- С) стратегия
- Д) планирование
- Е) контроль

6. Что означает условия неопределенности в процессе принятия управленческих решений?

- А) неполнота и неточность информации
- В) действие на удачу в надежде на счастливый исход
- С) экономический рост
- Д) разнообразие и полнота информации
- Е) рыночная экономика

7. Классификация управленческих целей по содержанию:

- А) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные;
- В) цели субъекта управления, цели объекта управления;
- С) цели производства, отрасли, предприятия, цеха, участка;
- Д) экономические, политические, идеологические, научно-технические;
- Е) финансовые, маркетинговые, технические.

8. По частоте принятия решения классифицируются на:

- А) общие и узкоспециализированные;
- Б) простые и сложные;
- В) одноразовые и повторяющиеся;
- Г) контурные, структурированные и алгоритмические.

9. Выбор сделанный только на основе ощущения того, что он правилен – это решение
А) рациональное;
Б) интуитивное;
В) управленческое;
Г) контурное.
10. Укажите вариант, в котором последовательно указан процесс принятия решения
А) выявление ограничений и определение альтернатив, постановка проблемы, принятие решения;
Б) выявление ограничений и определение альтернатив, принятие решений, реализация решений;
В) постановка проблемы, выявление ограничений и определение альтернатив, принятие решения;
Г) постановка проблемы, принятие решения, реализация решения.
11. К какому методу принятия решений относятся такие формы, как «Мозговой штурм», «Мозговая атака»
А) неформальные методы;
Б) методы Дельфы;
В) количественные методы;
Г) коллективные методы?
12. Какой метод основывается на рассмотрении каждым участником проблемы, причем каждый должен предложить свое решение и дать свои замечания в письменном виде
А) кингисё;
Б) метод Дельфы;
В) мозговой штурм;
Г) метод Парето?
13. Укажите метод принятия решений, который предполагает многоуровневую процедуру анкетирования
А) неформальный метод;
Б) коллективный метод;
В) метод Дельфы;
Г) кингисё.
14. Какие из этих методов используются в методе кингисё
А) принцип большинства голосов;
Б) принцип диктатора;
В) принцип Курно;
Г) все ответы верны?
15. Что лежит в основе количественного метода
А) научно-практический подход, при выборе оптимальных решений;
Б) коллективное обсуждение проблемы и выбор наилучшего варианта;
В) принятие решений, которые основываются на аналитических способностях лиц принимающих управленческие решения;
Г) выбираются решения в соответствии с индивидуальными предпочтениями?
16. Соблюдение иерархии в принятии решений, использование целевых межфункциональных групп, централизация руководства – это
А) факторы эффективности решений;
Б) требования к управленческим решениям;
В) структура управленческих решений;
Г) методы принятия решений.
17. Специфическая деятельность руководителя, завершающая управленческий цикл – это
А) организация выполнения решения;
Б) организация принятия решения;
В) организация контроля за принятыми решениями;
Г) организация планирования решения.

18. Звёздная, иерархическая, цепочная, многосвязная – это структуры

- А) решений;
- Б) процессов;
- В) рисков;
- Г) коммуникаций.

19. По жёсткости регламентации решения делятся на

- А) одноразовые и повторяющиеся;
- Б) контурные, структурированные и алгоритмические;
- В) общие и узкоспециализированные;
- Г) простые и сложные.

20. Какое решение обосновывается с помощью объективного, аналитического процесса?

- А) рациональное;
- Б) интеллектуальное;
- В) коллективное;
- Г) индивидуальное.

Тема: Руководство: власть, влияние и партнерство. Лидерство

1. Как понимаете влияние

- А) способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижение целей организации
- Б) поведение одного индивида, которое вносит изменения в поведение, отношения, ощущения другого
- В) возможность влиять на поведение других
- Г) эффективная передача своей точки зрения
- Д) воздействие за счет личных качеств менеджера (его признание, авторитет, престиж и т.п.)

2. Назовите способы эмоционального влияния руководителя на подчиненных

- А) внушение, убеждение
- Б) просьбы, угрозы
- В) "заражение", подражание
- Г) подкуп
- Д) приказы

3. Какой стиль характеризуется навязыванием воли руководителя исполнителям?

- А) демократический
- Б) либеральный
- В) авторитарный
- Г) основанный на участии
- Д) консультативно-демократический

4. Охарактеризуйте демократический стиль руководства

- А) руководитель - координатор, руководимый - партнер
- Б) полная самостоятельность, возможность индивидуального и коллективного творчества
- В) руководитель - повелитель, руководимый - подчиненный
- Г) не вмешательство в деятельность коллектива
- Д) централизация власти в руках одного руководителя

5. "Создание внутреннего побуждения к действиям является результатом сложной совокупности

потребностей, которые постоянно меняются". Как эта функция называется?

- А) стимулирование
- Б) вознаграждение
- В) мотивация
- Г) управление
- Д) регулирование

6. Потребность в росте как личности - это:

- А) физиологическая потребность
- В) потребность в безопасности и уверенности в будущем
- С) социальные потребности
- Д) потребность в уважении
- Е) потребность в самовыражении

7. Какие стили руководства наиболее широко используются?

- А) авторитарный и демократический;
- В) либеральный и демократический;
- С) авторитарный и либеральный;
- Д) авторитарный, демократический и либеральный;
- Е) нет верного ответа.

8. Узаконенная сила организации, включает право командовать, исполнять, принимать решения и расходовать ресурсы называется...

- А) власть;
- В) полномочия;
- С) руководство;
- Д) обязанность;
- Е) ответственность.

9. Как понимаете влияние

- А) способность оказывать влияние на отдельные личности и группы, направляя их усилия на достижение целей организации
- В) поведение одного индивида, которое вносит изменения в поведение, отношения, ощущения другого
- С) возможность влиять на поведение других
- Д) эффективная передача своей точки зрения
- Е) воздействие за счет личных качеств менеджера (его признание, авторитет, престиж и т.п.)

10. Назовите способы эмоционального влияния руководителя на подчиненных

- А) внушение, убеждение
- В) просьбы, угрозы
- С) "заражение", подражание
- Д) подкуп
- Е) приказы

11. Поручение, задание действие или решение, которые менеджер должен осуществлять называется...

- А) власть;
- В) полномочия;
- С) руководство;
- Д) обязанность;
- Е) ответственность.

12. Потребность в росте как личности- это:

- А) физиологическая потребность
- В) потребность в безопасности и уверенности в будущем
- С) социальные потребности
- Д) потребность в уважении
- Е) потребность в самовыражении

13. Авторитарный стиль руководства

- А) руководитель - координатор, руководимый - партнер
- В) полная самостоятельность, возможность индивидуального и коллективного творчества
- С) руководитель - повелитель, руководимый - подчиненный
- Д) не вмешательство в деятельность коллектива
- Е) централизация власти в руках одного руководителя

14. Четкая осведомленность подчиненного о том, что результат делегированных заданий или действий будет предписан его усилиям называется...

- A) власть;
- B) полномочия;
- C) руководство;
- D) обязанность;
- E) ответственность.

15. Перечислите педагогические способы преодоления конфликтов

- A) подавление интересов конфликтующих
- B) переход на другую работу
- C) различные варианты разъединения конфликтующих
- D) приказ руководителя организации, решение суда
- E) беседа, просьба, убеждение, разъяснение

Тема: Маркетинговая информация

1. Маркетинговая информация - это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

3. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

6. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

7. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

8. Конъюнктура рынка - это:

- а) емкость рынка;

- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

9. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

10. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
- г) методом полевого исследования.

Тема: Стратегический маркетинг

1. Стратегия маркетинга - это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;
- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики - это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;

- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

9. Сегментация рынка - это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

10. Условием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке 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 развёрнутый план изложения темы
3) Выбрать форму отчетности конспектов (план – конспект, текстуальный конспект, свободный конспект, конспект – схема)
2) Оформить отчётный материал в установленной форме в соответствии методическими рекомендациями
3) Провести самоконтроль освоения темы по вопросам, выданным преподавателем
4) Предоставить отчётный 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

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ самостоятельного изучения темы

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

ВОПРОСЫ для самоподготовки к семинарским занятиям

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. Этикетки, 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

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

самоподготовки по темам семинарских занятий

- **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.

Тестовые задания для текущего контроля

Тема: Планирование и организация деятельности

1. Подход, предусматривающий гибкость управления персоналом, интенсификацию труда, активную работу по бережливости и участию работников в управлении, носит название:

- технологический;
- гуманистический;
- демократический;
- рационалистический;
- синергетический;
- поддерживающий.

2. Теория Y о человеческом поведении не включает:

- прохладность к работе;
- готовность к самоуправлению;
- готовность к самоконтролю;
- стремление к ответственности;
- д) необходимость постоянных контроля и инструктажа.

3. Прогрессивность, научность, перспективность, достоверность, обоснованность, гласность и др. - это ...

- методы;
- элементы системы;
- принципы;
- приемы;
- формы.

4. Управленческие воздействия, основанные на соблюдении организационных закономерностей и направленные на поддержание порядка в системе, составляют существо ... методов управления

- административных;
- экономических;
- социально-психологических;
- правовых;

- комплексных.

5. *Управленческие воздействия, направление на соблюдение действующих правовых норм и актов, отнесено к ... методам управления персоналом.*

- административным;
- экономическим;
- социально-психологическим;
- правовым;
- комплексным.

6. *Структура управления, штатное расписание, трудовые соглашения реализуют...*

- распорядительные воздействия;
- организационные воздействия;
- материальные поощрения и взыскания;
- дисциплинарную ответственность;
- административную ответственность.

7. *Замечания, предупреждения, выговор, строгий выговор воспринимаются как...*

- распорядительные воздействия
- организационные воздействия;
- материальные поощрения и взыскания;
- дисциплинарная ответственность;
- административная ответственность.

8. *Устав организации, правила трудового распорядка, положения о структурных подразделениях являются инструментами ... методов:*

- административных;
- экономических;
- социально-психологических;
- комплексных
- правовых.

9. *Документ, включающий основные положения, принципы деятельности организации, правила и нормы поведения работников, их внешнего вида - это ...*

- миссия организации;
- философия организации;
- корпоративная культура;
- корпоративный кодекс;
- коллективный договор;
- правила трудового распорядка.

10. *Необходимыми компонентами трудового контракта являются:*

- общие положения;
- проведение аттестации;
- обязанности работника;
- повышение квалификации;
- обязательства и ответственность администрации;
- режим рабочего времени.

11. *Численность работников различных категорий на начало отчетного периода плюс то же самое на конец отчетного периода, а сумма, поделенная на два, это ...*

- явочная численность;
- списочная численность;
- среднесписочная численность;
- средневзвешенная численность.

12. *Современное деление персонала организации включает:*

- рабочие основные;
- рабочие вспомогательные;
- рабочие, включая учеников;
- ученики;
- инженерно-технические работники (ИТР);
- служащие;

- младший обслуживающий персонал;
- охрана;
- специалисты.

13. Специалисты в системе управления в зависимости от занимаемой должности подразделяются на ...

- ведущих, главных, ведомых;
- ИТР, канцелярских работников;
- старших, главных, ведущих;
- постоянных, сезонных, временных;
- внутренних, внешних;
- принимающих решения и выполняющих их.

14. Квалификация работников — это совокупность...

- знаний;
- теории;
- упорства;
- целеустремленности;
- опыта;
- умений;
- коммуникабельности;
- навыков;
- дружелюбия;

15. Система управления персоналом организации включает следующие функциональные подсистемы:

- планирование, прогнозирование и маркетинга персоналом;
- оформления и учета работников;
- условий труда;
- трудовых отношений;
- основных процессов;
- развития кадров;

Тема: Мотивация труда в организации

1. Какие виды контроля используют фирмы по времени осуществления?

- текущий, оперативный
- финансовый, административный
- статистический и бухгалтерский
- предварительный, текущий и заключительный
- финансовый, материальный и трудовой

2. "Создание внутреннего побуждения к действиям является результатом сложной совокупности потребностей, которые постоянно меняются". Как эта функция называется?

- стимулирование
- вознаграждение
- мотивация
- управление
- регулирование

3. "Процесс обеспечения того, что организация действительно достигает своих целей". Как называется эта функция управления?

- руководство
- координация
- планирование
- контроль
- регулирование

4. Что входит в функцию контроля?

- составление текущего, среднесрочного и долгосрочного планов развития фирмы
- образование и принадлежность капитала фирмы, формирование органов управления
- сбор и обработка, анализ информации о фактических результатах деятельности фирмы, разработка мероприятий, необходимых для достижения целей
- разработка стратегических планов развития фирмы
- разработка балансов предприятия

5. "Создание внутреннего побуждения к действиям является результатом сложной совокупности потребностей, которые постоянно меняются". Как эта функция называется?

- стимулирование
- вознаграждение
- мотивация
- управление
- регулирование

6. Кто разработал иерархию потребностей?

- А. Маслоу;
- Ф. Герцберг;
- Д. МакКлеланд;
- В. Врум;
- Портер.

7. Процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации – это

- стимулирование
- инициатива
- мотивация
- инновация
- процедуры

8. Теории, основывающиеся на идентификации внутренних побуждений личности, которые заставляют людей действовать так, а не иначе

- теории содержания мотивации
- теории процесса мотивации
- партисипативные теории мотивации
- информационные теории мотивации
- побудительные теории мотивации

9. Какая теория делает основной упор на потребности высших уровней и выделяет 3 этапа потребностей (власть, успех и причастность)

- Маслоу
- МакКлелонда
- Герцберга
- Портера - Лоулера
- Врумма

10. Какая теория оперирует такими понятиями как Валентность и результат работы

- теория ожидания
- теория постановки цели
- теория равенства
- теория справедливости
- теория партисипативного управления

11. По МакКлелонду власть распределяется на

- власть ради власти
- власть ради людей
- власть ради руководства организацией
- А и В
- А и С

12. На вершине потребностей у Маслоу находится

- потребность в росте

- потребность во власти
- потребность в самовыражении
- потребность в признании
- все ответы верны

13. Теория GRI – это теория разработанная

- Маслоу
- Альдерфером
- МакКлелондом
- Герцбергом
- Вруммом

14. Какая теория основана на том, что человек склонен сравнивать как были оценены результаты других людей

- теория ожидания
- теория постановки цели
- теория справедливости
- теория партисипативного управления
- теория валентности

15. Согласно какой теории человек при определенных условиях хочет участвовать в управлении организацией

- теория ожидания
- теория постановки цели
- теория равества
- теория справедливости
- теория партисипативного управления

Тема: Инновационное развитие аграрного бизнеса

1. Основные функции государства по управлению в АПК (выбрать лишнее):

- нормотворческая
- аналитическая
- информационная
- социальная
- регулирующая

2. Что не включает в себя организационный механизм управления в АПК?

- организационную форму производства, труда и управления
- организационную структуру и функцию управления
- нормы и нормативы
- правовые акты
- экономические показатели

3. Что включается в первую сферу АПК?

- средства производства, оборудование, материально-техническое снабжение
- сельское хозяйство
- транспортировка, хранение, переработка и другие элементы инфраструктуры АПК

4. Что включается во вторую сферу АПК?

- средства производства, оборудование, материально-техническое снабжение
- сельское хозяйство
- транспортировка, хранение, переработка и другие элементы инфраструктуры АПК

5. Что включается в третью сферу АПК?

- средства производства, оборудование, материально-техническое снабжение
- сельское хозяйство
- транспортировка, хранение, переработка и другие элементы инфраструктуры АПК

6. Система организации общественного производства, применимая к АПК, – это...

- механизм хозяйствования
- механизм взаимодействия
- экономический механизм
- технологический механизм

7. Механизм, включающий в себя совокупность экономических форм и методов регулирования и управления агропромышленным производством, – это...

- механизм хозяйствования
- механизм взаимодействия
- экономический механизм
- технологический механизм

8. Основная цель АПК:

- обеспечение населения продовольствием и отрасли промышленности необходимым сырьем
- организация структуры управления АПК
- планирование развития сфер АПК
- распределение финансовых ресурсов по отраслям

9. На что направлен процесс стратегического управления?

- на максимальное использование потенциала объекта управления в тесной связи с внешней средой
- на разработку детальных программ развития отраслей АПК
- на расширенное воспроизводство сельскохозяйственной продукции
- на контроль целевого использования финансовых ресурсов

10. Все множество факторов, которое необходимо учитывать в стратегическом управлении, можно сгруппировать в три аспекта. Это...

- экономический, организационный, политический
- экономический, социальный, политический
- организационный, социальный, политический
- экономический, организационный, юридический

11. Определение системы потребностей и рациональных форм их удовлетворения – это...

- организационный аспект
- экономический аспект
- политический аспект
- социальный

12. Экономический аспект предполагает следующие аспекты (убрать лишнее):

- целеполагание
- ситуация
- проблема
- методика
- разработка и реализация программ развития АПК

13. Что входит в этап экономического аспекта «ситуация»?

- система стратегических целей
- сбор, обработка, обобщение информации и ее анализ
- несоответствие системы потребностей с системой производства
- исследование системы управления

14. Отсутствие стратегии развития функционирования в зависимости от постоянных изменений, отсутствие постоянных изменений, отсутствие эффективности использования ресурсов – это...

- «слепой механизм»
- рациональный механизм
- гибкий механизм
- «рычащая» бюрократия
- организационная бюрократия

15. При выработке стратегии единственным критерием отбора вариантов развития является экономическая целесообразность и рациональное использование ресурсов. Это...

- «слепой механизм»
- рациональный механизм
- гибкий механизм
- «рычащая» бюрократия
- организационная бюрократия

Тема: Маркетинговые исследования товарного рынка

1. Какова цель маркетинговых исследований

- нахождение нужных рыночных партнеров
- Рационализация стратегии и тактики
- Снижение цен на товары и услуги
- Поиск коммерческих партнеров

2. Сущность маркетинговых исследований

- Продвижение товара
- Сбор и анализ информации для решения
- Технический прогресс

Г. Расширение торговых связей

3. Основная задача маркетинговых исследований

- Посетить потребителей
- Обострение конкуренции покупателей
- Стратегия маркетинга
- Предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел

4. Когда начались попытки применения маркетинговых исследований?

- 1770 г.
- 1800 г.
- 1879 г.
- 1905 г.

5. Что относится к способу сбора информации?

- Выбор канала распределения
- Эксперимент
- Деловая игра
- Экспертиза

6. Укажите принцип маркетинговых исследований

- Универсальность
- Этапность
- Психологичность
- Тактичность

7. Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований

- Обращение в банк данных служб занятости населения
- Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности
- Стратегическая отчетность
- Определение рыночной «ниши»

8. Выделите признак, соответствующий этапу маркетинговых исследований

- Постановка проблемы
- Ранжирование проблем
- Подготовка отчета
- Увязка с целями и задачами субъекта рынка

9. Укажите методы маркетинговых исследований

- Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры
- Деловые игры

- Системный анализ
- Линейное программирование

10. Какой из перечисленных принципов маркетинговых исследований относится к группе «комплексность»?

- Направленность и масштабность
- Связанность и целенаправленность
- Совокупность действий (или процессов)
- Универсальность

11. Что отражает принципы маркетинговых исследований?

- Конфиденциальность
- Сложность
- Уточнение
- Системность

12. Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований?

- Программно-целевое планирование
- Теория связи
- Сетевое планирование
- Теория игр

13. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»

- Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка
- Выборка, ранжирование информации
- Определение требуемых исходных данных
- Применение соответствующих методов исследования

14. Что относится к основным направлениям исследования?

- Рынок
- Решение проблем
- Товар
- Потребители

15. Какие виды количественных исследований относятся к маркетинговым исследованиям?

- Наблюдение
- Ответ
- Эксперимент
- Проблема

Тема: Спрос в системе маркетинга

1. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития- это:

- спрос;
- потребление;
- потребность;
- нужда.

2. Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:

- экономный;
- апатичный;
- рациональный;
- персонифицированный.

3. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- А. Маслоу;
- З. Фрейду;
- Ф.Герцбергу;

- Д. МакКлелланду.

4. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

5. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- оценка товара в процессе потребления;
- покупка;
- поиск информации;
- осознание потребности.

6. Спрос-это:

- совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- объем товаров предлагаемых на рынке;
- активизированная платежеспособная потребность;
- товарооборот компании.

7. Макроспрос - это спрос:

- одной группы населения на все товары;
- всего населения на один товар;
- некоммерческих организаций;
- на отдельный товар или его вид.

8. Правилу Парето соответствует соотношение:

- 20 и 80;
- 40 и 60;
- 90 и 10;
- 50 и 50.

9. Жесткое управление спросом возможно:

- с помощью изменения цен;
- с помощью качества обслуживания;
- спросом нельзя управлять;
- с помощью повышения качества товара.

10. Консюмеризм- это:

- общество защиты прав потребителя;
- организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- движение за чистоту окружающей среды;
- борьбы против недобросовестной рекламы.

Тема: Товар и формирование товарной политики

1. Товар- это:

- вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
- предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

2. Товарная политика фирмы- это:

- комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

3. Конкурентоспособность товара заключается:

- в низкой цене;
- в красивой упаковке;
- в способности быть проданным на конкурентном рынке;

- в способности быть проданным на внешнем рынке.

4. Товар рыночной новизны— это:

- модифицированный товар;
- старый товар для нового рынка;
- пионерный товар;
- товар-локомотив.

5. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

- оценка функциональных характеристик;
- оценка цветовой гаммы;
- соотношение с продуктом;
- уровень ассоциативности.

6. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- широте ассортимента;
- глубине ассортимента;
- насыщенности ассортимента;
- гармоничности ассортимента.

7. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

- жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие - оцениваются потребителями или экспертами;
- жесткие параметры неизменны, поскольку они базируются на единых стандартах и не нуждаются в измерениях;
- жесткие параметры связаны с технологией и не имеют отношения к анализу качества товара;
- жесткие параметры оцениваются экспертными методами, а мягкие - регламентированы и непосредственно измеряемы.

8. К марочным стратегиям относится:

- расширение марочных границ;
- переход в другой сегмент;
- изменение логотипа;
- разработка кампании по усилению рыночной силы марки.

9. Разработка нового товара- это:

- цикл технологических действий по созданию товара;
- выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

10. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, - является этап:

- выведения товара на рынок;
- роста;
- зрелости;
- упадка.

Тема: Ценообразование и ценовая политика

1. Оптовой ценой считается:

- по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом)
- по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно крупными партиями (оптом)
- по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно единичным товаром

-по которой предприятия реализуют произведенную продукцию потребителям, обычно единичным товаром

2. Отличие закупочной цены от других видов цен заключается в том, что:

- в ее состав не включается НДС
- в ее состав не включается акцизы
- в ее состав не включается НДС и акцизы
- правильных вариантов нет

3. Биржевая цена считается:

- особой формой закупочной
- особой формой оптовой
- особой формой розничной
- особой формой отпускной

4.Регулируемыми называют:

- цены спроса
- цены рекомендуемые
- цены лимитные,
- цены предложения
- цены гарантированные
- цены залоговые
- цены пороговые
- цены производства

5.Реальные товары со строго индивидуальными свойствами продаются на:

- биржах
- аукционах
- и биржах и аукционах
- нет правильного ответа

6.Наценка должна учитывать:

- объем продаж
- скорость оборачиваемости товарных запасов
- особенности текущего спроса
- особенности текущей конкуренции
- нет правильного ответа
- все варианты верны

7. Точка безубыточности - это:

- цена, при которой предприятие начинает получать прибыль
- объем производства, при котором производитель работает без убытков
- уровень затрат, необходимый для производства продукции
- все ответы верны
- правильного ответа нет

8. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

- покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
- покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
- покупателями оптовой торговли являются только организации
- все ответы верны
- правильного ответа нет

9. Верхний предел в цене товара определяется:

- уровнем спроса на товар
- ценами конкурентов
- совокупными издержками
- размером желаемой прибыли

10.Нижний предел в цене товара определяется:

- емкостью рынка

- ценами конкурентов
- размером совокупных издержек фирмы
- коэффициентом эластичности

11. Перечислите виды цен, не регулируемые государством:

- цены спроса
- цены рекомендуемые
- цены лимитные,
- цены предложения
- цены гарантированные
- цены залоговые
- цены пороговые
- цены производства

12. Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору называются:

- твёрдые
- подвижные
- скользящие
- правильного ответа нет

13. Цена, исчисляемая в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции называется:

- твёрдые
- подвижные
- скользящие
- правильного ответа нет

14. К публикуемым ценам относятся:

- справочные и прейскурантные цены
- биржевые котировки
- цены аукционов, торгов
- все перечисленные варианты

15. Основопологающее значение применение системы скидок:

- привлечение дополнительной клиентской базы
- положительный экономический эффект
- утилизация устаревшего товара
- демпинг

Тема: Распределение товаров и товародвижение, стратегии

1. Товародвижение - это:

- транспортное перемещение товара;
- сфера товарного обращения;
- перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве;
- продвижение товара.

2. Канал товародвижения— это:

- водный путь перевозки товара;
- цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- маршрут движения товара в географическом пространстве;
- время движения товара от производителя к потребителю.

3. К логистическим функциям можно отнести:

- закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
- комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
- кредитование клиента;
- маркетинговые исследования и сбор информации.

4. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;

- распределяются крупногабаритные товары;
- крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- производитель принимает на себя посреднические функции.

5. К классификации сбытовых стратегий по способу привлечения клиентов относится стратегия:

- вталкивания;
- втягивания;
- селективная;
- диверсификации.

6. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- брокеры;
- мелкооптовые поставщики;
- оптовые торговцы;
- промышленные дистрибьюторы.

7. Посредники выполняют следующие функции:

- ведение деловых операций;
- логистические функции;
- обслуживающие функции;
- все ответы верны.

8. Вертикальная маркетинговая система- это:

- интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;
- подчинение филиалов головному предприятию;
- форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;
- приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

9. Большая согласованность между участниками канала товародвижения достигается при:

- конвенциональном канале товародвижения;
- вертикальной маркетинговой системе;
- посреднической форме;
- горизонтальной координации.

10. Франчайзинг—это:

- анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- сбор информации о купле-продаже товара;
- приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

Тема: Маркетинговые коммуникации

1. Совокупность потребителей, принимающих покупательские решения называется:

- потенциальные потребители;
- целевая аудитория;
- клиенты;
- рекламная аудитория.

2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:

- продвижение;
- promotion-mix;
- marketing-mix;
- интегрированные маркетинговые коммуникации.

3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной идеей является:

- знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;
- использование как можно большего количества средств коммуникаций;
- сокращение затрат на продвижение;
- интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.
- телефонные контакты;
- личные встречи;
- переписка;

г) телевидение.

4. К средствам прямого маркетинга относятся:

- реклама в специализированных журналах;
- реклама в точке продажи;
- direct mail;
- скидки постоянным клиентам.

5. К каналам неличной коммуникации не относятся:

- печать;
- наглядные средства рекламы;
- презентация;
- общение по сети Интернет.

6. Прямой маркетинг — это стимулирование покупок в результате контакта с потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:

- привередливым;
- зажатым;
- конкретным;
- массовым.

7. К причинам, по которым снижается эффективность рекламы, не относятся:

- рост объема информации;
- обращение покупателя к другим источникам информации;
- быстрый эффект забывания рекламы;
- использование рекламы конкурентами.

8. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- объем продаж;
- величину издержек;
- отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- запоминаемость рекламы.

9. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами. Укажите лишнее:

- методом остатка;
- методом прироста;
- методом расчета на основе целей и задач;
- методом рентабельности инвестиций.

10. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

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

Кейс-задания по теме «Ценообразование и ценовая политика»

Кейс №1. В вашей компании проводилась рекламная кампания с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 170 тыс. руб.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 760 тыс. руб.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 1,65 тыс. руб.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Необходимо определить экономическую эффективность и целесообразность рекламных мероприятий для вашего предприятия в данных размерах.

Кейс №2. Ваше предприятие закупило оптом 800 пар женской обуви по цене 3000 руб. за пару. Часть обуви продали по 5000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона вы уменьшили цену товара на 20% и реализовали последние 400 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализации составили 7000 руб.

Вам необходимо определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Кейс №3. Определите цену двух новых холодильников, выпускаемых фирмой "Бирюса" на основе ценностной значимости параметров продукции, данных группой покупателей при условии, что аналогичные холодильники стоят 14900 рублей. Для расчета средневзвешенной параметрической оценки каждого товара покупателям было предложено распределить 100 баллов между двумя товарами.

Полученные результаты занесены в таблицу

Оцениваемые параметры	Коэффициент весомости	Балльная оценка товара			
		"А"		"Б"	
		Количество баллов	Балльная оценка с учетом весомости	Количество баллов	Балльная оценка с учетом весомости
Надежность	0,6	70		30	
Экономичность	0,2	55		45	
Уровень заморозки	0,2	30		70	
Итого	1,0	160		140	

Кейс №4. Ваше предприятие занимается производством пшеницы.

Затраты на производство пшеницы составили:

- Зарплата – 1575 000 руб.
- Страховые взносы – 472500 руб.
- Стоимость семян – 828 000 руб.
- Стоимость удобрений – 715 000 руб.
- Доля общехозяйственных расходов – 328 000 руб.
- Доля общепроизводственных расходов – 205 000 руб.

Оприходовано и реализовано 300 ц. пшеницы, норма прибыли составила 27 %

Требуется: определить фактическую с/с ,цену реализации и определить финансовый результат от продажи.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ выполнения кейс – заданий

– **зачтено** выставляется обучающемуся, если предложенное решение кейс – ситуации обдуманно, студент четко, логично и грамотно излагает свою позицию, делает умозаключения и выводы, которые убедительно обосновывает, демонстрирует последовательность решения, отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и аудитории.

– Не зачтено - выставляется обучающемуся, если кейс – ситуация не решена.

3.1.4. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Тестовые задания для подготовки к итоговому контролю

1. 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
2. Какие основные факторы участвуют в модели мотивации Виктора Врума?
 - Потребность в уважении к себе, самоутверждение и в принадлежности к социальной группе
 - Сложность и напряженность работы и уровень вознаграждения
 - Ожидание возможности результата, ожидание возможного вознаграждения от этого результата и ожидание ценности вознаграждения
 - гигиенические факторы, факторы, связанные с характером и существом работы
3. Реальное влияние при управлении по целям имеют руководители
 - Среднего уровня
 - Низшего уровня
 - Высшего, среднего и низшего уровня
 - высшего уровня
4. Укажите, что характерно для японской компании «Сони» в отношениях между руководителями и подчиненными?
 - По возможности желательно, чтобы человек всю свою жизнь остался на одном рабочем месте, где он приобретает определенный опыт, что соответственно повышает эффективность работы
 - Отсутствие дифференцированного отношения к людям
 - Для успешной работы в компании важно, какое учебное заведение закончил сотрудник и с какими отметками
 - при всех положительных качествах свободы дискуссии в большой компании она нарушает режим работы
5. Как следует отнестись к накоплению информации о проблеме?
 - Чем больше информация, тем лучше
 - Избыток информации также вреден, как и ее недостаток
 - Получение максимума информации о проблеме – обязанность руководителя
 - Избыточный объем информации – залог успеха
6. Какая из человеческих потребностей является главной по теории мотивации Макклелланда?
 - Успех
 - Деньги
 - Свобода
 - Безопасность
7. Основные функции управления
 - Планирование, контроль
 - Планирование, организация, мотивация, контроль
 - Организация, мотивация
 - Организация, мотивация, контроль
8. В качестве примера многозвенной технологии (классификация Томпсона) может являться:
 - Сборочная линия массового производства
 - Банковское дело
 - Страхование
 - Сетевой график
9. Пределом использования автоматизации является
 - Ограниченность наших знаний
 - Квалификационный уровень обслуживающего персонала
 - Невозможность исключения непредвиденных ситуаций

- Несовершенство техники

10. 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

11. Что такое «Социотехническая система» организации с высокой технологией производства?

- Всеобщая компьютеризация производства
- Развитие социальной сферы
- Профессиональный рост работников
- Интегрирование персонала и технологии, делегирование ответственности за конечный результат

12. Целью планирования деятельности организации является

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

13. Основное отличие открытой системы от закрытой заключается в

- Отсутствии упорядоченного взаимодействия между отдельными подсистемами
- Наличии взаимодействия отдельных подсистем с внешним миром
- Замкнутости элементов системы самих на себя
- Наличии взаимодействия с внешней средой

14. Что относится к категории «внутреннего вознаграждения»?

- Зарплата
- Карьера
- Сама работа
- Признание окружения

15. Основным правилом при определении уровня зарплаты является:

- Определенный законом минимальный уровень
- Определенная штатным расписанием ставка
- Уровень оплаты в фирмах конкурентах
- Абсолютно точное и объектное определение характера вложенного труда и исследующая всесторонняя и беспристрастная его оценка

16. Основным в управлении по целям является выработка целей

- Сверху вниз по цепи инстанций
- Снизу вверх
- Снизу вверх и сверху вниз
- По матричной схеме

17. Определите основные характеристики внешней среды для организации

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

18. Для чего осуществляется делегирование своих полномочий другим руководителям?

- Для оптимального решения комплексной задачи
- Для сохранения «группового» стиля работы
- Для проверки квалификации рабочих
- Все перечисленное

19. Какой из перечисленных ниже методов распределения обязанностей в организации принят по функциональному признаку?

- Созданы филиалы предприятия в пяти городах
- Созданы отделы по производству, маркетингу, кадрам, финансовым вопросам

- Созданы цеха на предприятии по производству печенья, шоколадных конфет, карамели
- Созданы отделы на предприятии, равные по численности

20. Технология непрерывного производства обычно применяется при производстве такой продукции как

- Выпуск легковых автомобилей
- Производство военной авиатехники
- Строительство судов уровня
- Переработка нефти, выплавка чугуна

21. К какому типу построения управления относится следующая ситуация: «Строительство трубопровода включает в себя ряд технологических операций: подготовительные работы, земляные работы (устройство траншей), сварочные работы (сварка труб в нитку), изоляция и укладка трубопровода в траншею и др.? Руководство производством каждого вида работ возложено на начальника специального строительного управления. Информация о каждом процессе поступает управляющему строительным трестом, а от него начальнику управления»?

- Матричная система управления
- Функциональная система управления
- Линейная система управления
- Ни одна система не подходит

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

- Положительная
- Корреляционная
- Неопределенная
- Отрицательная

23. Из чего состоит экономический механизм менеджмента?

- Все перечисленное
- Внутрифирменное управление, управление производством
- Управление персоналом, управление производством
- Внутрифирменное управление, управление персоналом

24. 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

25. Из перечисленных менеджеров: 1. Генеральный директор и члены правления. 2. Руководители самостоятельных органов. 3. Руководители цехов. К высшему звену управления относятся:

- 1, 2
- 2
- 1, 2, 3
- 1

26. Поведение, ориентированное на контроль – это

- Действия подчиненных направленные на то, что хочет увидеть руководство при проверке их деятельности

- Ориентирование на заниженные цели
- Использование того, что контролеры не знают досконально деятельность подчиненных им сотрудников
- Ориентирование на завышенные цели

27. 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

28. Какой из подходов не относится к известным школам в управлении?

- Научное управление
- Административное управление
- Новая экономическая политика
- Человеческие отношения

29. Линейная организация управления позволяет сформулировать управленческую структуру, которая является:

- Гибкой
- Саморегулируемой
- Стабильной и прочной
- Все перечисленное

30. Почему именно США стали родиной современного управления?

- Отсутствие проблем с происхождением, национальностью
- Поддержка идеи образования для всех, огромный рынок рабочей силы
- Образование монополий
- Все перечисленное

31. Ключевым фактором в любой модели управления являются:

- Люди
- Средства производства
- Финансы
- Структура управления

32. На что в первую очередь должна опираться система контроля качества на современном предприятии?

- На четко определенные нормы и допущения для конкретных процессов
- На оценку качества продукции рабочими в ходе производственного процесса
- На жесткий аппарат контроля на выходе продукции
- На проверку готовой продукции

33. Целью классической школы управления было создание

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

34. В чем основное отличие предварительного, текущего и заключительного контроля?

- В объеме
- Во времени осуществления
- В методах
- В объеме и методах

35. Внешняя среда прямого воздействия на организацию – это:

- Акционеры, конкуренты, поставщики
- Потребители, торговые предприятия, местные органы
- Все перечисленное
- Правительственные органы, местные органы

36. Процесс делегирования полномочий включает в себя передачу полномочий от старшего руководителя нижестоящим руководителям на выполнение специальных заданий. Какая ситуация свойственна этому процессу?

- Передаются полномочия и ответственность нижестоящему руководителю
- Передается ответственность нижестоящему руководителю
- Передаются полномочия нижестоящему руководителю, а всю ответственность продолжает нести старший руководитель
- Назначается новый, равный по рангу руководитель и ему передается вся ответственность

37. Что должно содержаться в документе «Распределение обязанностей»?

- Название должности и отдела, в котором имеется эта должность
- Все перечисленное
- Описание выполняемых функций, обязанностей и прав

- Взаимоотношения с руководством, коллегами и подчиненными

38. «Отцом научного управления» часто называют:

- А. Файоля – он опубликовал книгу «Общее и промышленное управление», где сформулированы принципы управления, в том числе разделение труда и единство командования
- Фрэнк и Лилиан Гильбертов – они выделили семнадцать основных микродвижений рабочих, назвав их терблгами; а также они разработали метод анализа микродвижений, в основу которого была положена кинограмма движений рабочего
- Ф. Тейлора – он пытался обосновать дневную норму рабочего методами хронометража и изучения его трудовых движений
- Г. Ганта – он создал график, который позволял планировать, распределять и проверять работу. Этот график явился предшественником системы сетевого планирования ПЕРТ, в которой сейчас используют ЭВМ. Он же знаменит своей системой материального стимулирования за выполненное задание

39. Почему методы прямого принуждения и страха наказания постепенно вытесняются методами социального принуждения?

- Стало невыгодно держать большой штат сотрудников
- Трудно подготовить менеджера, способного эффективно их использовать
- Рабочее движение добилось определенной защищенности рабочих от прямого принуждения
- Механизм принуждения перестал обеспечивать развитие производства

40. Каково оптимальное число подчиненных?

- Чем больше подчиненных, тем легче работать
- 15-30 человек
- 7-12 человек
- 3-5 человек

41. От какого фактора не зависит тип производственной системы?

- От рынка
- От стратегии маркетинга
- От вида продукции
- От региональных программ обеспечения занятости

42. Самый трудный и дорогостоящий элемент контроля – это

- Выбор стандартов
- Выбор подходящей единицы измерения
- Выбор критериев
- Измерение результатов

43. Какой из неформальных методов прогнозирования позволяет получать наиболее ценную информацию?

- Наглядная информация
- Промышленный шпионаж
- Письменная информация
- Информация в глобальных сетях

44. Технология мелкосерийного или единичного производства обычно применяется в таких компаниях как

- «Макдональдс»
- «Форд»
- «Шелл»
- «Боинг»

45. 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

46. Является ли управление производительным трудом?

- Да, т. к. управление создает новую стоимость
- Нет, это всего лишь надзор и контроль

- Нет, это всего лишь результат противоречия между наемным трудом и собственником средств производства

- Да, поскольку этот вид деятельности неизбежен при высоком уровне специализации производства и призван обеспечить целостность трудового механизма

47. Система контроля в организации обычно состоит из

- Предварительного, текущего и заключительного
- Текущего и заключительного
- Предварительного и заключительного
- Только из текущего контроля

48. Цели, которые могут быть использованы в качестве стандартов для контроля отличает следующее:

- Высокий моральный уровень
- Временные рамки, конкретный критерий
- Использование косвенных проявлений
- Временные рамки

49. Менеджмент в основном занимается системами

- Открытыми
- Закрытыми
- Закрытыми и подсистемами закрытого типа
- Закрытыми и подсистемами открытого типа

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

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

51. Стандартизированный товар-это:

- Товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
- Товар, который имеет знак качества;
- Экологически чистый товар;
- Товар, упакованный в стандартную упаковку.

52. Система качества должна:

- Устранять несоответствие качества после его выявления;
- Предупреждать возникновение проблем с качеством;
- Удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
- Изучать спрос на качество.

53. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

- Товарная ориентация;
- Производственная ориентация;
- Сбытовая ориентация;
- Ориентация на потребителя;
- Ориентация на потребителя, общество в целом.

54. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- Концепция совершенствования товара;
- Концепция совершенствования производства;
- Концепция стимулирования сбыта;
- Концепция социально-этнического маркетинга;
- Концепция достижения потребительской удовлетворенности.

55. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- Концепция совершенствования товара;
- Концепция совершенствования производства;
- Концепция стимулирования сбыта;

- Концепция социально-этнического маркетинга;
- Концепция достижения потребительской удовлетворенности;

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

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

57. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?

- Целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- Хорошее качество продукции - залог успеха;
- Качество продукции - под постоянный контроль;
- Повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- Довести долю товара на рынке к концу года до 20%;

58. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- Да, существует;
- Нет, не существует;
- Существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
- Существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;

59. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:

- Ориентация на коммерческий успех;
- Стимулирование сбыта;
- Ценовая политика;
- Комплексный анализ внешней среды;
- Ситуационное управление;

60. К какой функции относится изучение конкурентов?

- Аналитической;
- Производственно-сбытовой;
- Управления и контроля;
- Учета.

61. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

62. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- Товарный знак;
- Фирменный блок;
- Логотип;
- Фирменные константы;
- Фирменный комплект шрифтов.

63. Какой элемент в системе фирменного стиля является основным?

- Фирменный цвет;
- Логотип;
- Фирменные константы;
- Товарный знак;
- Фирменный комплект шрифтов.

64. Что подлежит юридической регистрации?

- Товарная марка;
- Товарный знак;
- Логотип;
- Фирменные константы;

- Фирменный цвет;

65. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- По кривой убывающего спроса;
- По кривой предложения;
- По емкости рынка;
- По объему продаж конкурента;
- По точке безубыточности.

66. Что такое лизинг?

- Форма кредита;
- Форма оптовой торговли;
- Форма передачи в аренду имущества;
- Форма акционерного общества;
- Форма биржи.

67. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- Да, влияет;
- Нет, не влияет;
- Да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- Влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

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

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

69. Какие цены называют справочными?

- Мировые;
- Оптовые;
- Розничные;
- Твердые;
- Котировальные.

70. Снижение курса национальной валюты способствует:

- Выгодному экспорту;
- Дорогому импорту;
- Невыгодному экспорту;
- Дешевому импорту.

71. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- Посылочная торговля;
- Продажа через магазин производителя;
- Продажа через магазин дилера;
- Продажа через брокера;
- Продажа через магазин розничной торговли.

72. Кто приобретает право собственности на товар?

- Агент производителя;
- Брокер;
- Дилер;
- Сбытовой агент;
- Торговец на комиссии;

73. С кем из посредников производитель заключает контракт?

- Продавцом оптовой торговли;
- Продавцом магазина розничной торговли;
- Дилером;
- Продавцом магазина дилера;
- Брокером.

74. Торговый знак - это:

- Фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
- Слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;
- Персонифицированная торговая марка;
- Логотип;
- Слоган.

75. Фирменный знак - это:

- Символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
- Персонифицированная торговая марка;
- Слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;
- Правильного ответа нет.

76. Товарный ассортимент характеризуется:

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

77. Патент - это:

- Документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;
- Разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течении определенного срока за обусловленное вознаграждение;
- Технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве;
- Статья устава предприятия;

78. 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;

79. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- Производитель – потребитель;
- Производитель – розничный торговец — потребитель;
- Производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- Производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

80. Основные функции рекламы:

- Формирование имиджа;
- Информирование;
- Предупреждение;
- Напоминание.

81. Какая стадия ЖЦТ наиболее рискованная и дорогая:

- Внедрение;
- Зрелость;
- Рост;
- Спад.

82. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта:

- Потребительские предпочтения к продукту;
- Маркетинговые исследования товара;
- Эффективная реклама продукции;
- Низкая цена на продукт;
- Высокая цена на продукт;

83. Фаза спада - это:

- У производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
- Прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
- Повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
- Признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.

84. Дать определение понятию регулируемые цены:

- Складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают определенное воздействие государственных органов;
- Цены, свободно складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов;
- Прямо устанавливаются государством в лице органов власти и управления;
- Постоянно снижающиеся цены;

85. Первым этапом установления цены является:

- Определение цели;
- Определение спроса;
- Определение стратегии цены;
- Анализ затрат;

86. Предприятие планирует выпуск нового изделия, себестоимость которого 5500 руб. и рентабельность 20%. Чему равна цена продукции методом плановых затрат

- 6600
- 9900
- 8250
- 6500

87. Производственная себестоимость составляет 180 руб., коммерческие расходы – 7% от себестоимости, плановая прибыль – 25%, а торговая наценка – 20%. Определите розничную цену

- 251
- 289
- 460
- 350

88. Выпуск какого вида товара, в зависимости от положения на рынке, должен быть прекращен

- “дойные коровы”
- “восходящие звезды”
- “сухойстой”
- “собаки”
- “кошки”

89. Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований

- Обращение в банк данных служб занятости населения
- Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности
- Стратегическая отчетность
- Определение рыночной «ниши»

90. Основные методы ценообразования:

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

91. При выходе на рынок с товаром-имитатором фирма выбирает одну из ценовых стратегий:

- «Снятие сливок»;
- Использование скидок и способов стимулирования сбыта;
- Устойчивое внедрение на рынок;
- Займет ценовую позицию.

92. Товар - это:

- Сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых является потребительские свойства;
- Все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд;

- Набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги;
- Результаты деятельности предприятия.

93. Маркетинг – это:

- Комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя;
- Социальный и управленческий процесс направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров;
- Деятельность в сфере рынка сбыта;
- Наука о рынке;
- Наука о сбыте товара.

94. Установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить а максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену:

- Стратегия внедрения на рынок;
- Стратегия завышенной цены;
- Стратегия премиальных наценок;
- Стратегия повышенной ценности значимости;
- Стратегия «снятия сливок».

95. Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка:

- Стратегия экономии;
- Стратегия позиционирования цены;
- Стратегия прочного внедрения на рынок;
- Стратегия корректирования цен;
- Установление цен со скидками и зачетами.

96. Ремаркетинг связан с:

- Негативным спросом;
- Скрытым спросом;
- Снижающимся спросом;
- Отсутствием спроса;
- Чрезмерным спросом;

97. Какую систему представляет собой маркетинг:

- Производственную;
- Сбытовую;
- Производственно-сбытовую;
- Снабженческо-сбытовую;

98. Демаркетинг связан:

- Негативным спросом;
- Отсутствием спроса;
- Скрытым спросом;
- Колеблющимся спросом;
- Чрезмерным спросом.

99. Маркетинговые коммуникации – это:

- Вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
- Вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
- Любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
- План создания и демонстрации рекламного обращения;
- Анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

100. 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.

101. Рыночная среда, в которой цена контролируется рынком - это:

- Рынок чистой конкуренции;
- Рынок монополистической конкуренции;
- Рынок олигополистической конкуренции;
- Рынок чистой монополии;

102. Рыночная среда, в которой цена контролируется группой предприятий - это:

- Рынок чистой конкуренции;
- Рынок монополистической конкуренции;
- Рынок олигополистической конкуренции;
- Рынок чистой монополии;

103. Важнейший фактор формирования рыночной цены:

- Размер предложения;
- Размер спроса;
- Качество продукции;
- Уровень конкуренции;
- Размер затрат производства.

104. В менеджменте предприятия маркетинг-это:

- Функция управления;
- Организация сбыта;
- Организация рекламной компании;
- Товарно-ценовая политика.

ПЛАНОВАЯ ПРОЦЕДУРА проведения зачета

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»	
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.2.2 настоящей программы
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 ВАО, 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.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

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

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА сформированности компетенции

4.1.ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Задания на уровне « Знать и понимать »*	Задания на уровне « Уметь делать (действовать) »	Задания на уровне « Владеть навыками (иметь навыки) »
1. Сущность маркетинговых исследований - продвижение товара - сбор и анализ информации для решения - технический прогресс - расширение торговых связей 2. Что относится к способу сбора информации - Выбор канала распределения - Эксперимент - Деловая игра - Экспертиза 3. Какой из показателей принадлежит к общенаучным методам маркетинговых исследований - Программно-целевое планирование - Теория связи - Сетевое планирование - Теория игр 4. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета»... - Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка - Выборка, ранжирование информации - Определение требуемых исходных данных - Применение соответствующих методов исследования 5. Что относится к основным направлениям исследования? - Рынок - Решение проблем - Товар - Потребители 6. Какие виды количественных исследований относятся к маркетинговым исследованиям? - Наблюдение - Ответ - Эксперимент - Проблема	1. Предприятие планирует выпуск нового изделия, себестоимость которого 5500 руб. и рентабельность 20%. Чему равна цена продукции методом плановых затрат -6600 -9900 -8250 - 6500 2. Производственная себестоимость составляет 180 руб., коммерческие расходы – 7% от себестоимости, плановая прибыль – 25%, а торговая наценка – 20%. Определите розничную цену -251 -289 -460 -350	1. Выпуск какого вида товара, в зависимости от положения на рынке, должен быть прекращен - «дойные коровы» - «восходящие звезды» - «сухойстой» - «собаки» - «кошки» 2. Выберите решения, являющиеся результатом маркетинговых исследований - Обращение в банк данных служб занятости населения - Разработки, используемые в коммерческо-хозяйственной деятельности - Стратегическая отчетность - Определение рыночной «ниши»
В электронном портфолио обучающегося размещается**_____.		

ЛИСТ РАССМОТРЕНИЙ И ОДОБРЕНИЙ
фонда оценочных средств учебной дисциплины Б1.О.15 Менеджмент и маркетинг
в составе ОПОП 35.03.04 Агрономия

1. Рассмотрена и одобрена:

а) На заседании обеспечивающей преподавание кафедры гуманитарных, социально-экономических и фундаментальных дисциплин

протокол № 10 от 02.06.2021 г.

Зав. кафедрой, канд.ист.наук, доцент  Е.В. Соколова

б) На заседании методического совета Тарского филиала;

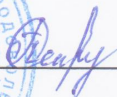
протокол № 10 от 08.06.2021 г..

Председатель методического совета, канд. экон. наук, доцент.  Е.В.Юдина

2. Рассмотрение и одобрение представителями профессиональной сферы по профилю ОПОП:

Администрация Тарского муниципального района
Омской области, гл. бухгалтер Комитета по сельскому
хозяйству и продовольствию





О.П. Петрунишина

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к фонду оценочных средств учебной дисциплины Б1.О.15 Менеджмент и маркетинг
в составе ОПОП 35.03.04 Агрономия

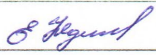
Ведомость изменений

Срок, с которого вводится изменение	Номер и основное содержание изменения и/или дополнения	Отметка об утверждении/ согласовании изменений	
		инициатор изменения	руководитель ОПОП или председатель МКН

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к рабочей программе дисциплины Б1.В.06 Менеджмент и маркетинг
в составе ОПОП 35.03.04 Агрономия

Ведомость изменений

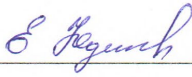
№ п/п	Вид обновлений	Содержание изменений, вносимых в ОПОП	Обоснование изменений
1	Обновление на 25/26 учебный год	Актуализация списка литературы (Приложение 1)	Ежегодное обновление

Ведущий преподаватель _____  /Е.В. Юдина/

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры, протокол №7 от «19» 03.2025 г.

Доцент кафедры агрономии и агроинженерии _____  /М.А. Бегунов/

Одобрена методическим советом Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ, протокол №7 от «08» 04.2025 г.

Председатель методического совета
Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ _____  /Е.В. Юдина/

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ
к рабочей программе дисциплины Б1.В.06 Менеджмент и маркетинг
в составе ОПОП 35.03.04 Агрономия

Ведомость изменений

№ п/п	Вид обновлений	Содержание изменений, вносимых в ОПОП	Обоснование изменений
1	Обновление на 26/27 учебный год	Актуализация списка литературы (Приложение 1)	Ежегодное обновление
		Актуализация профессиональных баз данных (Приложение 2)	Ежегодное обновление
		Актуализация цифровых технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (Приложение 5)	Ежегодное обновление

Ведущий преподаватель _____ /Т.И. Захарова/

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры, протокол №7
от «18» 03.2026 г.

Зав. кафедрой агрономии и агроинженерии _____ /М.А. Бегунов/

Одобрена методическим советом Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ, протокол №7 от
«07» 04.2026 г.

Председатель методического совета

Тарского филиала ФГБОУ ВО Омский ГАУ _____ /А.Н. Яцунов/

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, 2024. — 672 с. - ISBN 978-5-9776-0554-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2139996 – 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, 2026. — 282 с. —ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: для авториз. пользователей	http://znanium.com/
Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / составитель Л. Д. Котлярова. — 2-е изд., исправл. — пос. Каратаево : КГСХА, 2021. — 76 с. — Текст : электронный. — URL: https://e.lanbook.com/book/252335 — Режим доступа: для авториз. пользователей.	http://e.lanbook.com/
Основы производственного менеджмента и бережливое производство : учебник / Е.Ю. Сидорова, О.О. Скрябин, А.В. Жагловская [и др.] ; под общ. Е.Ю. Сидоровой. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 412 с. —ISBN 978-5-16-019144-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2091823 – 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/