

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель методической  
комиссии агрономического  
факультета  
 О.А. Ткачук  
20 мая 2019 г

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан агрономического  
факультета  
 А.Н. Артыев  
20 мая 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Менеджмент и маркетинг**

Направление подготовки  
35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение

Направленность (профиль) программы  
Агроэкология

Квалификация  
«Бакалавр»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2019

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. № 702 и на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта.

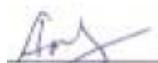
Составитель рабочей программы:

ст. преподаватель

 Д.Н. Порфирьев

Рецензент:

к.э.н., доцент



С.Н. Алексеева

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Управление, экономика и право 24 апреля 2019 г., протокол № 15.

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент



О.А. Столярова

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии агрономического факультета 20 мая 2019 г., протокол № 11.

Председатель методической комиссии:

канд. с.-х. наук, доцент



О.А. Ткачук

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» разработанную

старшим преподавателем кафедры «Управление, экономика и право» Порфирьевым Д.Н. для студентов агрономического факультета, обучающихся по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение

В рецензируемой рабочей программе представлены учебно-методические материалы, необходимые для организации учебного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия, направленность (профиль) программы Агробизнес.

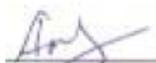
Рабочая программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. № 702.

Программа содержит все структурные элементы, предусмотренные локальными нормативными актами ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Управление, экономика и право».

В целом рецензируемая рабочая программа удовлетворяет требованиям ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, направленность (профиль) Агроэкология и локальным нормативным актам ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, и может быть использована в учебном процессе.

Рецензент:

К.Э.Н., доцент



С.Н. Алексеева

Выписка из протокола № 11  
заседания методической комиссии агрономического факультета  
от 20 мая 2019 г.

Присутствовали члены методической комиссии: О.А. Ткачук – председатель, члены комиссии: А.Н. Арефьев, А.В. Лянденбургская, Н.П. Чекаев, А.Ю. Кузнецов, С.В. Богомазов, В.А. Гущина, В.В. Кошеляев.

Повестка дня

*Вопрос 2.* Рассмотрение и утверждение рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, направленность (профиль) Агроэкология, квалификация выпускника – бакалавр, разработанной на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. № 702.

*Слушали:* Порфирьева Д.Н., который представил рабочую программу дисциплины «Менеджмент и маркетинг», для студентов, обучающихся по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, направленность (профиль) Агроэкология, квалификация выпускника – бакалавр.

*Постановили:* утвердить рабочую программу дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, направленность (профиль) Агроэкология, квалификация выпускника – бакалавр.

Председатель методической комиссии  
агрономического факультета,  
канд. с.-х. наук, доцент

\_\_\_\_\_ О.А. Ткачук

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	Фонд оценочных средств	6 «Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций» дополнить подразделами «Процедура и критерии оценки знаний и умений при текущем контроле успеваемости с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий» и «Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме зачета, защиты курсовой работы, экзамена»	16.03.20, Протокол №15 	№ 8а от 8.04.2020 	8.04.2020

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с учетом изменения содержания сайтов			
2	9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине с учетом изменения содержания сайтов	25.08.20, протокол №25 	№ 11 от 25.08.2020 г. 	1.09.2020
3	10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов			

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.5 «Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем» с учетом изменений состава электронных СПС и содержания официальной статистики Росстат и Пензастат	Протокол №22 от 30.08.21г. 	30.08.2021, № 9 	01.09.2021
2	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	Протокол №22 от 30.08.21г. 	30.08.2021, № 9 	01.09.2021

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.1.1 Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»	29.08.2022, № 23 	29.08.2022 № 7 	01.09.2022
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.2)	29.08.2022, № 23 	29.08.2022 № 7 	01.09.2022
3	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	29.08.2022, № 23 	29.08.2022 № 7 	01.09.2022

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.1.1 Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»	Протокол №20а от 28.08.23г. 	Протокол № 8 от 28.08.2023, 	01.09.2023
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.2)	Протокол №20а от 28.08.23г. 	Протокол № 8 от 28.08.2023, 	01.09.2023
3	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	Протокол №20а от 28.08.23г. 	Протокол № 8 от 28.08.2023, 	01.09.2023

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.1.1 Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»	Протокол 26.08.2024, № 19 	Протокол № 7 от 27.08.2024, 	01.09.2024
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.2)	Протокол 26.08.2024, № 19 	Протокол № 7 от 27.08.2024, 	01.09.2024
3	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	Протокол 26.08.2024, № 19 	Протокол № 7 от 27.08.2024, 	01.09.2024

Лист регистрации изменений и дополнений к рабочей программе  
дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Раздел	Изменения и дополнения	Дата, № протокола, виза зав. кафедрой	Дата, № протокола, виза председателя методической комиссии	С какой даты вводятся
1	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Новая редакция таблицы 9.1.1 Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»	Протокол 29.08.2025, № 24 	Протокол № 12 от 29.08.2025, 	01.09.2025
2	9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.2)	Протокол 29.08.2025, № 24 	Протокол № 12 от 29.08.2025, 	01.09.2025
3	10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	Новая редакция таблицы 10.1 «Материально-техническое обеспечение дисциплины» в части состава лицензионного программного обеспечения и реквизитов подтверждающих документов	Протокол 29.08.2025, № 24 	Протокол № 12 от 29.08.2025, 	01.09.2025

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель изучения дисциплины** – формирование у обучающегося системы знаний и практических навыков, необходимых для принятия эффективных управленческих решений на рынках сельскохозяйственной продукции, ядохимикатов и средств производства.

### **Задачи дисциплины:**

уяснить сущность менеджмента и маркетинга, их цели, принципы, функции, роль в развитии организации;

владеть основами формирования комплекса маркетинга;

освоить методику проведения маркетинговых исследований;

применять в профессиональной деятельности приемы делового общения в коллективах с различной формой собственности.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» направлена на формирование компетенций:

УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

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

Таблица 2.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине «Менеджмент и маркетинг», индикаторы достижения компетенций, перечень оценочных средств

УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

№ пп	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	2	3	4	5	6
1	ИД-1 <sub>УК-2</sub>	Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Знать: методики формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемые результаты решения выделенных задач	Доклад, собеседование, зачёт
			У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Уметь: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач	
			В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Владеть: навыками формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемых результатов решения выделенных задач	

УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

№ пп	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	2	3	4	5	6
1	ИД-1 <sub>УК-3</sub>	Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Знать: теоретические основы управления трудовыми коллективами и принципы построения организационных структур и распределения функций управления	Доклад, собеседование, зачёт
			У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Уметь: руководить коллективом, подчиняться и эффективно работать в коллективе	
			В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Владеть: навыками самостоятельной работы и работы в коллективе	

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

№ пп	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1	2	3	4	5	6
1	ИД-2 <sub>ОПК-6</sub>	Проводит маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> )	Знать: методику проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	Доклад, собеседование, зачёт
			У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> )	Уметь: проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	
			В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> )	Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» является обязательной дисциплиной блока Б1.О.34.

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины «Менеджмент и маркетинг» по формам и видам учебной работы (1 семестр)

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному плану	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			очная форма обучения (7 семестр)	заочная форма обучения (5 курс, зимняя сессия)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	55,1/1,53	15,1/0,42
1.1	Лекции	Лек	18/0,5	6/0,17
1.2	Семинары, и практические занятия	Пр	36/1	8/0,22
1.3	Лабораторные работы	Лаб	-	-
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,9/0,025	0,9/0,025
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	0,2/0,006	0,2/0,005
1.6	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	-	-
1.7	Сдача экзамена	КЭ	-	-
2	Общий объем самостоятельной работы		52,9/1,47	92,9/2,58
2.1	Самостоятельная работа	СР	52,9/1,47	92,9/2,58
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль		
	Всего	По плану	108/3	108/3

**Форма промежуточной аттестации:**

**по очной форме обучения – зачёт, 7 семестр.**

**по заочной форме обучения – зачёт 5 курс, зимняя сессия.**

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Наименование разделов дисциплины и их содержание

Таблица 5.1 – Наименование разделов дисциплины «Менеджмент и маркетинг» и их содержание

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	2	3	4
1	Менеджмент	Сущность менеджмента. Цели, закономерности, функции менеджмента. Научные подходы к менеджменту. Особенности менеджмента АПК. Система методов управления организацией: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Понятие управленческого решения. Классификация, принципы, технология принятия и реализации управленческого решения. Стратегические и оперативные решения. Кадровая политика. Формирование кадрового потенциала организации. Управление конфликтами и стрессами. Групповая динамика. Характеристика коллектива. Формирование коллектива. Коллектив и личность.	32 (ИД-1УК-2) У2 (ИД-1УК-2) В2 (ИД-1УК-2) 31 (ИД-1УК-2) У1 (ИД-1УК-2) В1 (ИД-1УК-2) 32 (ИД-2ОПК-6) У2 (ИД-2ОПК-6) В2 (ИД-2ОПК-6)
2	Маркетинг	Сущность и социально-экономические основы маркетинга. Цели, закономерности, принципы, функции маркетинга. Виды и уровни маркетинга. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве. Комплекс маркетинга и принципы его формирования. Жизненный цикл товара. Система продвижения товара: функции и стратегии. Каналы товародвижения. Вертикальные маркетинговые системы. Функции, виды и роль посредников в товародвижении. Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Методы исследований. Организация исследования. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Оценка привлекательности сегмента и позиционирование товара.	32 (ИД-1УК-2) У2 (ИД-1УК-2) В2 (ИД-1УК-2) 31 (ИД-1УК-2) У1 (ИД-1УК-2) В1 (ИД-1УК-2) 32 (ИД-2ОПК-6) У2 (ИД-2ОПК-6) В2 (ИД-2ОПК-6)

## 5.2 Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов и формы обучения

Таблица 5.2.1 – Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	2	3	4	5
1	1	Сущность менеджмента	1 Сущность менеджмента. Цели, закономерности, функции менеджмента. 2 Научные подходы к менеджменту. 3 Особенности менеджмента в АПК. 4 Система методов управления организацией: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические.	2
2	1	Управленческие решения	1 Понятие управленческого решения. 2 Классификация управленческих решений. 3 Технология принятия и реализации управленческого решения. 4 Стратегические и оперативные решения в аграрной сфере.	2
3	1	Менеджмент персонала	1 Кадровая политика. 2 Формирование кадрового потенциала организации. 3 Менеджмент персонала 4 Управление конфликтами и стрессами	2
4	1	Коллектив и личность	1 Групповая динамика. 2 Характеристика коллектива. 3 Формирование коллектива. 4 Коллектив и личность.	2
5	2	Сущность, принципы и функции маркетинга	1 Сущность маркетинга как науки и практической деятельности: цели, закономерности, принципы, функции маркетинга. 2 Роль маркетинга в организации. Концепции маркетинга. 3 Виды и уровни маркетинга. 4 Особенности маркетинга в сельском хозяйстве. 5 Комплекс маркетинга и принципы его формирования.	2
6	2	Товарная и ценовая политики	1 Товар и его коммерческие характеристики. Маркетинговая классификация товаров. 2 Жизненный цикл товара 3 Сущность и направления товарной политики. 4 Ценовая политика организации	2
7	2	Маркетинговые	1 Понятие о маркетинговых коммуникациях.	2

		коммуникации и система товародвижения	2 Реклама: функции и виды. 3 Средства стимулирования сбыта. Товарная пропаганда. 4 Каналы распределения. 5 Вертикальные маркетинговые системы.	
8	2	Система маркетинговых исследований	1 Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований 2 Элементы внутренней и внешней среды маркетинга 3 Маркетинговая информация.	2
9	2	Технология маркетингового исследования	1 Схема проведения маркетингового исследования. 2 Организация кабинетного исследования. 3 Организация полевого исследования. Особенности организации панелей и фокус-групп.	2
<b>Итого</b>				<b>18</b>

Таблица 5.2.2 – Наименование тем лекций и их объём в часах с указанием рассматриваемых вопросов (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раз-дела	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	1	Сущность менеджмента	1 Сущность менеджмента. Цели, закономерности, функции менеджмента. 2 Особенности менеджмента в АПК. 3 Система методов управления организацией: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. 4 Технология принятия и реализации управленческого решения. 5 Стратегические и оперативные решения в аграрной сфере.	2
2	1	Менеджмент персонала	1 Кадровая политика. 2 Формирование кадрового потенциала организации. 3 Менеджмент персонала. 4 Характеристика коллектива. Формирование коллектива. Коллектив и личность.	1
3	2	Теоретические основы Маркетинга	1 Понятие маркетинга как науки и практики. Социально-экономические основы маркетинга. 2 Эволюция концепции маркетинга. 3 Цели, принципы, функции, виды и уровни маркетинга.	1
4	2	Маркетинговые исследования	Сущность и основные направления маркетинговых исследований. Схема проведения маркетингового исследования. Маркетинговая информация. Сущность, принципы и методы сегментации рынка. Стратегии маркетинга по охвату рынка.	2
		ИТОГО		6

### 5.3 Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание

Таблица 5.3.1 – Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (очная форма обучения)

№ п/п	№ раз-дела дисциплины	Тема занятия, семинара	Время, ч.
1	1	Современные концепции менеджмента. Характерные аспекты и уровни менеджмента. Специфика внутренней и внешней среды аграрных предприятий. Особенности управления предприятиями различных организационно-правовых форм	2
2	1	«Процесс управления и его элементы»: 1.Сущность процессов управления. 2.Определение хозяйственных принципов. 3.Распределение управленческих полномочий. 4.Системы управления предприятиями различных организационно-правовых форм.	2
3	1	«Организационный менеджмент и построение организационных структур»: 1.Основные типы структур управления организацией, их достоинства и недостатки. 2.Проектирование структуры управления организацией Выполнение индивидуального задания: Совершенствование организационной структуры и структуры управления сельскохозяйственным предприятием (подразделением).	4
4	1	Информационное обеспечение менеджмента Уровни информационного обеспечения менеджмента и типы информации. Система внутренней информации. Каналы распространения информации.	2
5	1	Разбор мини-кейса «Управленческое решение о выборе посредника»	2
6	1	Основы кадрового менеджмента 1 Система управления кадрами: подбор, оценка, адаптация. 2 Психологическая характеристика коллектива 3 Судьба «неперспективных» сотрудников. 4 Управление карьерой.	2
7	1	Личность в системе менеджмента 1 Личность и коллектив 2 Руководитель и лидер 3 Стили управления и их характеристика 4 Имидж руководителя	2
8	1	1 Рационализация методов управления аграрным производством. 2 Критерии и показатели эффективности менеджмента. Тестирование по разделу 1	2
9	2	1. Социально-экономические основы маркетинга. 2. Эволюция концепции маркетинга. 3. Маркетинг взаимодействия как современная концепция управления предприятием.	2

		4. Принципы формирования комплекса маркетинга предприятий аграрной сферы.	
10	2	1. Формирование спроса покупателей. 2. Ценовые и неценовые факторы спроса. 3. Понятие об эластичности спроса на товар. 4. Ценовая эластичность предложения.	2
11	2	Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации»	2
12	2	Практическое занятие: 1. Инструменты маркетинга в управлении товарным ассортиментом. 2. Понятие о портфеле товаров и портфолио-анализе. Решение имитационных задач	2
13	2	«Разработка рекламного обращения»	2
14	2	«Элементы системы распределения и перспективы их развития»: 1. Роль товарных бирж в системе распределения с.-х. продукции. 2. Современные технологии мерчендайзинга. 3. Особенности электронной торговли. 4. Интернет-маркетинг.	2
15	2	«Организация маркетингового исследования»: 1. Разработка макета анкеты исследования аграрного товара. 2. Формулирование вводной и реквизитной частей анкеты. 3. Построение макета основной части анкеты покупателя.	2
16	2	«Организация маркетингового исследования»: 1. Аprobация макета анкеты. 2. Обработка и анализ собранной информации. 3. Коллективное обсуждение использованных приемов построения, структуры анкет 4. Исправление ошибок. Коллективное обсуждение презентаций	2
17	2	Определение емкости сегмента регионального рынка сельскохозяйственной продукции и ядохимикатов.	2
		ИТОГО	36

Таблица 5.3.2 – Наименование тем практических занятий, их объем в часах и содержание (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раз-дела дисциплины	Тема занятия, семинара	Время, ч.
1	1	Семинар в диалоговом режиме: Основы кадрового менеджмента 1 Система управления кадрами: подбор, оценка, адаптация. 2 Психологическая характеристика коллектива 3 Судьба «неперспективных» сотрудников. 4 Управление карьерой.	2
2	1	Семинар в диалоговом режиме: Личность в системе менеджмента 1 Личность и коллектив 2 Руководитель и лидер 3 Стили управления и их характеристика 4 Имидж руководителя	2
3	2	Практическое занятие: 1. Формирование спроса покупателей. 2. Ценовые и неценовые факторы спроса. 3. Понятие об эластичности спроса на товар. 4. Ценовая эластичность предложения.	2
4	2	Практическое занятие: 1. Инструменты маркетинга в управлении товарным ассортиментом. 2. Понятие о портфеле товаров и портфолио-анализе. Решение имитационных задач	
		ИТОГО	8

## 5.4 Распределение трудоёмкости самостоятельной работы (СР) по видам работ с указанием формы обучения

Таблица 5.4.1 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (очная форма обучения)

№ П/п	Вид работы	Время, ч
1	Самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов (таблица 6.1.1)	26
2	Подготовка к практическим занятиям	16
3	Подготовка к интерактивным занятиям (сбор и первичная обработка дополнительной исходной аналитической информации)	10,9
<b>Итого</b>		<b>52,9</b>

Таблица 5.4.2 – Распределение трудоёмкости самостоятельной работы по видам работ (заочная форма обучения)

№ п/п	Вид работы	Время, ч
1	Самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов (таблица 6.1.2)	83,9
2	Подготовка к интерактивным занятиям (сбор и первичная обработка дополнительной исходной аналитической информации)	9
3	Подготовка к сдаче зачёта	2
<b>Итого</b>		<b>92,9</b>

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося приведены в таблицах 6.1.1 и 6.1.2.

*Таблица 6.1 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (очная форма обучения)*

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Тема «Современные концепции менеджмента» 1 Характерные аспекты и уровни менеджмента. 2 Специфика внутренней и внешней среды аграрных предприятий. 3 Особенности управления предприятиями различных организационно-правовых форм (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ))	3	1,2,3,4
2	1	Тема «Управленческие решения» 1 Понятие управленческого решения. 2 Классификация управленческих решений. 3 Технология принятия и реализации управленческого решения. 4 Стратегические и оперативные решения в аграрной сфере. (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ))	3	1,2,3,4
3	1	Тема «Основы кадрового менеджмента» 1 Система управления кадрами: подбор, оценка, адаптация. 2 Психологическая характеристика коллектива 3 Судьба «неперспективных» сотрудников. 4 Управление карьерой. (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ))	3	1,2,3,4
4	1	Тема « Личность в системе менеджмента» 1 Личность и коллектив 2 Руководитель и лидер	3	1,2,3,4

		<p>3 Стили управления и их характеристика</p> <p>4Имидж руководителя</p> <p>5 Рационализация методов управления аграрным производством.</p> <p>6Критерии и показатели эффективности менеджмента.</p> <p>(32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-1УК-2), В2 (ИД-1УК-2), 31 (ИД-1УК-2), У1 (ИД-1УК-2), В1 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-2ОПК-6), У2 (ИД-2ОПК-6), В2 (ИД-2ОПК-6))</p>		
5	2	<p>Тема «Ценовая политика»: 1. Сущность и виды ценовой политики.</p> <p>2. Методы ценообразования. 3. Ценовые стратегии.</p> <p>(32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-1УК-2), В2 (ИД-1УК-2), 31 (ИД-1УК-2), У1 (ИД-1УК-2), В1 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-2ОПК-6), У2 (ИД-2ОПК-6), В2 (ИД-2ОПК-6))</p>	3	1,2,3,4
6	2	<p>Тема «Организация товародвижения»: 1. Организация сбыта аграрной продукции.</p> <p>2.Приемы мерчандайзинга. 3.Маркетинг-логистика.</p> <p>(32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-1УК-2), В2 (ИД-1УК-2), 31 (ИД-1УК-2), У1 (ИД-1УК-2), В1 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-2ОПК-6), У2 (ИД-2ОПК-6), В2 (ИД-2ОПК-6))</p>	3	1,2,3,4
7	2	<p>Тема «Организация коммуникативной политики»:</p> <p>1.Коммуникативные сети и процессы</p> <p>2.Мотивация в системе маркетинга.</p> <p>3.Рекламные кампании и их классификации.</p> <p>4.Эффективность рекламных мероприятий.</p> <p>(32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-1УК-2), В2 (ИД-1УК-2), 31 (ИД-1УК-2), У1 (ИД-1УК-2), В1 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-2ОПК-6), У2 (ИД-2ОПК-6), В2 (ИД-2ОПК-6))</p>	3	1,2,3,4
8	2	<p>Тема «Информационное обеспечение маркетинга»:</p> <p>1.Процесс маркетингового исследования.</p> <p>2.Методы прогнозирования в маркетинге.</p> <p>3.Анализ конкурентной среды</p> <p>(32 (ИД-1УК-2), У2 (ИД-1УК-2), В2 (ИД-1УК-2), 31 (ИД-1УК-2), У1 (ИД-1УК-2), В1 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-2ОПК-6), У2 (ИД-2ОПК-6), В2 (ИД-2ОПК-6))</p>	3	1,2,3,4
9	2	<p>Тема «Методы исследования потребителей»:</p> <p>1.Характер поведения потребителя.</p> <p>2.Основные категории поведения потребителя.</p>	2	1,2,3,4

		3.Методы исследования потребителя и анализ результатов исследования (32 (ИД-1ук-2), У2 (ИД-1ук-2), В2 (ИД-1ук-2), 31 (ИД-1ук-2), У1 (ИД-1ук-2), В1 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))		
	Итого		26	

Таблица 6.2 – Тема, задания, вопросы и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельного изучения (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Тема «Современные концепции менеджмента» 1 Характерные аспекты и уровни менеджмента. 2 Специфика внутренней и внешней среды аграрных предприятий. 3 Особенности управления предприятиями различных организационно-правовых форм (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ))	9	1,2,3,4
2	1	Тема «Управленческие решения» 1 Понятие управленческого решения. 2 Классификация управленческих решений. 3 Технология принятия и реализации управленческого решения. 4 Стратегические и оперативные решения в аграрной сфере. (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ))	9	1,2,3,4
3	1	Тема «Основы кадрового менеджмента» 1 Система управления кадрами: подбор, оценка, адаптация. 2 Психологическая характеристика коллектива 3 Судьба «неперспективных» сотрудников. 4 Управление карьерой. (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ), В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ))	9	1,2,3,4
4	1	Тема « Личность в системе менеджмента» 1 Личность и коллектив 2 Руководитель и лидер 3 Стили управления и их характеристика 4 Имидж руководителя 5 Рационализация методов управления аграрным производством. 6 Критерии и показатели эффективности менеджмента. (32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), 31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ), В1	9	1,2,3,4

		(ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))		
5	2	Тема «Ценовая политика»: 1. Сущность и виды ценовой политики. 2. Методы ценообразования. 3. Ценовые стратегии. (32 (ИД-1ук-2), У2 (ИД-1ук-2), В2 (ИД-1ук-2), 31 (ИД-1ук-2), У1 (ИД-1ук-2), В1 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))	9	1,2,3,4
6	2	Тема «Организация товародвижения»: 1. Организация сбыта аграрной продукции. 2. Приемы мерчандайзинга. 3. Маркетинг-логистика. (32 (ИД-1ук-2), У2 (ИД-1ук-2), В2 (ИД-1ук-2), 31 (ИД-1ук-2), У1 (ИД-1ук-2), В1 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))	9	1,2,3,4
7	2	Тема «Организация коммуникативной политики»: 1. Коммуникативные сети и процессы 2. Мотивация в системе маркетинга. 3. Рекламные кампании и их классификации. 4. Эффективность рекламных мероприятий. (32 (ИД-1ук-2), У2 (ИД-1ук-2), В2 (ИД-1ук-2), 31 (ИД-1ук-2), У1 (ИД-1ук-2), В1 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))	9	1,2,3,4
8	2	Тема «Информационное обеспечение маркетинга»: 1. Процесс маркетингового исследования. 2. Методы прогнозирования в маркетинге. 3. Анализ конкурентной среды (32 (ИД-1ук-2), У2 (ИД-1ук-2), В2 (ИД-1ук-2), 31 (ИД-1ук-2), У1 (ИД-1ук-2), В1 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))	9	1,2,3,4
9	2	Тема «Методы исследования потребителей»: 1. Характер поведения потребителя. 2. Основные категории поведения потребителя. 3. Методы исследования потребителя и анализ результатов исследования (32 (ИД-1ук-2), У2 (ИД-1ук-2), В2 (ИД-1ук-2), 31 (ИД-1ук-2), У1 (ИД-1ук-2), В1 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-2опк-6), У2 (ИД-2опк-6), В2 (ИД-2опк-6))	11,9	1,2,3,4
	Итого		83,9	

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 7.1.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма обучения)

№раздела	Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР)	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Современные концепции менеджмента.	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Процесс управления и его элементы	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Информационное обеспечение менеджмента	2
1	ПЗ	Разбор мини-кейса «Управленческое решение о выборе посредника»	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Основы кадрового менеджмента	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Личность в системе менеджмента	2
2	ПЗ	Творческий семинар: Разработка рекламного обращения	2
2	ПЗ	Интерактивное практическое занятие: Организация маркетингового исследования	4
Итого			18

*Таблица 7.1.2 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (заочная форма обучения)*

№раздела	Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР)	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Основы кадрового менеджмента	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: Личность в системе менеджмента	2
Итого			4

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в **Приложении 1**.

## 9 «УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины

#### 9.1.1 Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Позубенкова, Э.И. Менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.И. Позубенкова.- Пенза: РИО ПГСХА, 2015.- 222 с. (Режим доступа: <a href="https://www.rucont.ru/read/1218153?file=342007&amp;f=1218153">https://www.rucont.ru/read/1218153?file=342007&amp;f=1218153</a> )	-	-

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»  
(редакция от 01.09.2022)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510939">https://urait.ru/bcode/510939</a> (дата обращения: 28.02.2023)	-	-
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511490">https://urait.ru/bcode/511490</a> (дата обращения: 28.02.2023).		

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»  
(редакция от 01.09.2023)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 289 с. <a href="https://urait.ru/bcode/532131">https://urait.ru/bcode/532131</a> (дата обращения: 01.09.2023).	-	-
2	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. <a href="https://urait.ru/bcode/531182">https://urait.ru/bcode/531182</a> (дата обращения: 01.09.2023).	-	-

*Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»  
(редакция от 01.09.2024)*

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 327 с. <a href="https://urait.ru/bcode/535066">https://urait.ru/bcode/535066</a> (дата обращения: 01.09.2024).	-	-
2	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. <a href="https://urait.ru/bcode/536534">https://urait.ru/bcode/536534</a> (дата обращения: 01.09.2024).		

### **9.1.2 Дополнительная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»**

*Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»*

№ П/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с. (Режим доступа: <a href="http://znanium.com/go.php?id=437963">http://znanium.com/go.php?id=437963</a> ) Загл. с экрана	-	-
2	Управление АПК: учебное пособие с методическими указаниями/ Коротнев В.Д., Кочетова Г.Н., Бекренева Н.Н. и др. - Пенза: РИО ПГСХА, 2012. – 57с.	42	100
3	Маркетинг: учебник/ Пошатаев А.В., Москалев М.В., Семенова Е.И. и др. Под ред. Пошатаева А.В. – М.: КолосС, 2005, 367 с.	38	52

### 9.1.3 Собственные методические издания кафедры по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

Таблица 9.1.3 – Собственные методические издания кафедры по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Позубенкова, Э.И. Менеджмент: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.И. Позубенкова. - Пенза: РИО ПГСХА, 2015. - 222 с. (Режим доступа: <a href="https://www.rucont.ru/read/1218153?file=342007&amp;f=1218153">https://www.rucont.ru/read/1218153?file=342007&amp;f=1218153</a> )	-	-

Таблица 9.1.1 – Основная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2025)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 327 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18459-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560223">https://urait.ru/bcode/560223</a>	-	-
2	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560612">https://urait.ru/bcode/560612</a>	-	-

Таблица 9.1.2 – Дополнительная литература по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2025)

№ П/п	Наименование	Количество, экз.	
		Всего	В расчете на 100 обучающихся
1	ДАНЬКО, Т. П. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ: УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ ДЛЯ ВУЗОВ / Т. П. ДАНЬКО. — 4-Е ИЗД., ПЕРЕРЕАБ. И ДОП. — МОСКВА: ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮРАЙТ, 2025. — 521 С. — (ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ). — ISBN 978-5-534-01588-1. — ТЕКСТ: ЭЛЕКТРОННЫЙ // ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ЮРАЙТ [САЙТ]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/560232">HTTPS://URAIT.RU/BCODE/560232</a>	-	-
2	КАРПОВА, С. В. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА : УЧЕБНИК ДЛЯ ВУЗОВ / С. В.	-	-

	КАРПОВА, С. В. МХИТАРЯН, В. Н. РУСИН ; ПОД ОБЩЕЙ РЕДАКЦИЕЙ С. В. КАРПОВОЙ. — МОСКВА: ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮРАЙТ, 2025. — 181 С. — (ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ). — ISBN 978-5-534-05522-1. — ТЕКСТ: ЭЛЕКТРОННЫЙ // ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПЛАТФОРМА ЮРАЙТ [САЙТ]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/563271">HTTPS://URAIT.RU/BCODE/563271</a>		
--	--	--	--

## 9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

*Таблица 9.2.1 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»*

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Федеральный центр информационно-образовательный ресурсов // Электронный ресурс / <a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>	свободный
2	Единое окно доступа к образовательным ресурсам // Электронный ресурс / <a href="http://wi.nedow.edu.ru/">http://wi.nedow.edu.ru/</a>	свободный
3	Электронно-библиотечная система издательства «Лань» // Электронный ресурс <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>	По договору
4	Информационно-коммуникационные технологии в образовании // Электронный ресурс / <a href="http://ict.edu.ru/">http://ict.edu.ru/</a>	свободный
5	Электронная библиотека книг «Bukoteka.ru» // Электронный ресурс / <a href="http://bukoteka.ru/">http://bukoteka.ru/</a>	свободный

*Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем), используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»*

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Официальный интернет-портал правовой информации	<a href="http://pravo.gov.ru/ips/">http://pravo.gov.ru/ips/</a> информация в свободном доступе Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
2	Портал Электронная библиотека: Библиотека диссертаций	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> информация в свободном доступе Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
3	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной собственности». Отделение «Всероссийская патентно-техническая библиотека»	<a href="http://www1.fips.ru">http://www1.fips.ru</a> информация в свободном доступе Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383

4	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРО-ТЕХ»	<a href="https://rosi.rosinformagrotech.ru">https://rosi.rosinformagrotech.ru</a> информация в свободном доступе Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
---	---------------------------	---

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 25.08.2020)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.ruco.net.ru/collectio№/72">https://lib.ruco.net.ru/collectio№/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК ( <a href="http://www.c.nsb.ru">www.c.nsb.ru</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.la.nbook.com">http://e.la.nbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»» ( <a href="https://lib.ruco.net.ru/search">https://lib.ruco.net.ru/search</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
5.	Электронно-библиотечная система Z №A №IUM.COM ( <a href="http://z.na.nium.com/">http://z.na.nium.com/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
6.	Электронно –библиотечная система «ЮРАЙТ» ( <a href="https://www.biblio-online.ru/orga/izatio№/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7">https://www.biblio-online.ru/orga/izatio№/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
7.	Электронно- библиотечная система «BOOK.ru» (Издательство «КНОРУС») ( <a href="https://www.book.ru/">https://www.book.ru/</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по

		индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
8.	Электронно- библиотечная система «Agrilib» (www.ebs.rgazu.ru) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: re №zgsgha1359 (вводить только один раз).
9.	Электронная библиотека Издательского центра «Академия» (www.academia-moscow.ru)-сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
10.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) www.c №shb.ru www.цнсхб.рф - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет  Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов)
11.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (http://elibrary.ru) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
12.	Национальная электронная библиотека (https://rus №eb.ru) - сторонняя	В электронном читальном зале НБ (ауд. 5202)
13.	Российское образование. Федеральный портал. Единое окно доступа к	Доступ свободный

	образовательным ресурсам ( <a href="http://wi №dow.edu.ru/">http://wi №dow.edu.ru/</a> )- сторонняя	Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
14.	Ресурсы Федерального центра информационно-обра- зовательных ресурсов <a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a> - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
15.	Репозиторий Министерства сельского хозяйства РФ ( <a href="http:// elib.mcx.ru/">http:// elib.mcx.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
16.	ФГБУ «Аналитический центр Минсельхоза России» ( <a href="https://www.mcxas.ru/">https://www.mcxas.ru/</a> - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
17.	Технологический портал Минсельхоза России. Феде- ральная государственная информационная система учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов к ним. Открытые данные ( <a href="http://usmt.mcx.ru/open №data">http://usmt.mcx.ru/open №data</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
18.	Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips">http://pravo.gov.ru/ips</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
19.	Единый портал бюджетной системы Российской Фе- дерации Электронный бюджет ( <a href="http:// budget.gov.ru">http:// budget.gov.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
20.	Национальная платформа «Открытое образование» ( <a href="https://open №edu.ru/">https://open №edu.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
21.	Федеральный портал «Информационно-коммуника- тивные технологии в образовании» ( <a href="http://wi №dow.edu.ru/resource/832/7832">http://wi №dow.edu.ru/resource/832/7832</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
22.	Электронная библиотека: Библиотека диссертаций ( <a href="http://diss.rsl.ru/?me №u=clie №ts&amp;la №g=ru">http://diss.rsl.ru/?me №u=clie №ts&amp;la №g=ru</a> ) - сторон- няя	Доступ свободный Помещение для самостоя- тельной работы аудитория № 3383
23.	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной соб- ственности». Отделение «Всероссийская патентно-	Доступ свободный

	техническая библиотека» ( <a href="https://www1.fips.ru/">https://www1.fips.ru/</a> )- сторонняя	Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
24.	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="http://liblermo.net.ru">http:// liblermo Net.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
25.	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРОТЕХ» ( <a href="https://rosiformagrotech.ru/">https://rosiformagrotech.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 25.08.2021)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.ruco.net.ru/collectio№/72">https://lib.ruco.net.ru/collectio№/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК ( <a href="http://www.c.nsb.ru">www.c.nsb.ru</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.la.nbook.com">http://e.la.nbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»» ( <a href="https://lib.ruco.net.ru/search">https://lib.ruco.net.ru/search</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 29.08.2022)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.rucont.ru/collection/72">https://lib.rucont.ru/collection/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК ( <a href="http://www.cnsb.ru">www.cnsb.ru</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
5.	Электронно –библиотечная система «ЮРАЙТ» ( <a href="https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7">https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
6.	Электронно- библиотечная система «Agrilib» ( <a href="http://www.ebs.rgazu.ru">www.ebs.rgazu.ru</a> ) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: re №zgzsha1359 (вводить только один раз).

7.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnshb.ru">www.cnshb.ru</a> <a href="http://www.цнсхб.рф">www.цнсхб.рф</a> - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов)
8.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9.	Репозиторий Министерства сельского хозяйства РФ ( <a href="http://elib.mcx.ru">http://elib.mcx.ru</a> )- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
10.	ФГБУ «Аналитический центр Минсельхоза России» ( <a href="https://www.mcxas.ru/">https://www.mcxas.ru/</a> - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
11.	Технологический портал Минсельхоза России. Федеральная государственная информационная система учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов к ним. Открытые данные ( <a href="http://usmt.mcx.ru/opendata">http://usmt.mcx.ru/opendata</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
12.	Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips">http://pravo.gov.ru/ips</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
13.	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет ( <a href="http://budget.gov.ru">http:// budget.gov.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
14.	Национальная платформа «Открытое образование» ( <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
15.	Федеральный портал «Информационно-коммуникативные технологии в образовании» ( <a href="http://window.edu.ru/resource/832/7832">http://window.edu.ru/resource/832/7832</a> ) - сторонняя	Доступ свободный

		Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
16.	Электронная библиотека: Библиотека диссертаций ( <a href="http://diss.rsl.ru/?menu=clients&amp;lang=ru">http://diss.rsl.ru/?menu=clients&amp;lang=ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
17.	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной собственности». Отделение «Всероссийская патентно-техническая библиотека» ( <a href="https://www1.fips.ru/">https://www1.fips.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
18.	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="http://liblermont.ru">http:// liblermont.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383
19.	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРОТЕХ» ( <a href="https://rosinformagrotech.ru/">https://rosinformagrotech.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный Помещение для самостоятельной работы аудитория № 3383

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2023)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.rucont.ru/collection/72">https://lib.rucont.ru/collection/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК ( <a href="http://www.cnsb.ru">www.cnsb.ru</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
5.	Электронно –библиотечная система «ЮРАЙТ» ( <a href="https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7">https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
6.	Электронно- библиотечная система «Agrilib» ( <a href="http://www.ebs.rgazu.ru">www.ebs.rgazu.ru</a> ) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: re №zgzsha1359 (вводить только один раз).

7.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnshb.ru">www.cnshb.ru</a> <a href="http://www.цнсхб.рф">www.цнсхб.рф</a> - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов)
8.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9.	Репозиторий Министерства сельского хозяйства РФ ( <a href="http://elib.mcх.ru">http://elib.mcх.ru</a> )- сторонняя	Доступ свободный
10.	ФГБУ «Аналитический центр Минсельхоза России» ( <a href="https://www.mcхac.ru/">https://www.mcхac.ru/</a> - сторонняя	Доступ свободный
11.	Технологический портал Минсельхоза России. Федеральная государственная информационная система учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов к ним. Открытые данные ( <a href="http://usmt.mcх.ru/opendata">http://usmt.mcх.ru/opendata</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
12.	Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips">http://pravo.gov.ru/ips</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
13.	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет ( <a href="http://budget.gov.ru">http:// budget.gov.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
14.	Национальная платформа «Открытое образование» ( <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
15.	Федеральный портал «Информационно-коммуникативные технологии в образовании» ( <a href="http://window.edu.ru/resource/832/7832">http://window.edu.ru/resource/832/7832</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
16.	Электронная библиотека: Библиотека диссертаций ( <a href="http://diss.rsl.ru/?menu=clients&amp;lang=ru">http://diss.rsl.ru/?menu=clients&amp;lang=ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
17.	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной собственности». Отделение «Всероссийская патентно-техническая библиотека» ( <a href="https://www1.fips.ru/">https://www1.fips.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
18.	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="http://liblermont.ru">http:// liblermont.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный

19.	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРОТЕХ» ( <a href="https://rosinformagrotech.ru/">https://rosinformagrotech.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
-----	---	------------------

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2024)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронная библиотека полнотекстовых документов Пензенского ГАУ ( <a href="https://lib.rucont.ru/collection/72">https://lib.rucont.ru/collection/72</a> ) – собственная генерация	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
2.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ в рамках Сводного каталога библиотек АПК ( <a href="http://www.cnsb.ru">www.cnsb.ru</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет
3.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> ) – сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль); возможность удаленной регистрации и работы
4.	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»» ( <a href="https://lib.rucont.ru/search">https://lib.rucont.ru/search</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по коллективному или индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
5.	Электронно –библиотечная система «ЮРАЙТ» ( <a href="https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7">https://www.biblio-online.ru/organization/D29908D2-89ED-437E-BD12-6AF958CB0CD7</a> ) - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)
6.	Электронно- библиотечная система «Agrilib» ( <a href="http://www.ebs.rgazu.ru">www.ebs.rgazu.ru</a> ) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль) Регистрационный код: re №zgzsha1359 (вводить только один раз).

7.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnshb.ru">www.cnshb.ru</a> <a href="http://www.цнсхб.рф">www.цнсхб.рф</a> - сторонняя	Доступ с любого компьютера локальной сети университета; с личных ПК, мобильных устройств, имеющих выход в Интернет Доступ к лицензионным ресурсам через терминал удаленного доступа Пензенского ГАУ согласно договору Заказ документов через службу ЭДД (электронной доставки документов)
8.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> ) – сторонняя	Доступны поиск, просмотр и загрузка полнотекстовых Лицензионных материалов через Интернет (в том числе по электронной почте) по IP адресам университета без ограничения количества пользователей Неограниченный доступ с личных компьютеров для библиографического поиска, просмотра оглавления журналов.
9.	Репозиторий Министерства сельского хозяйства РФ ( <a href="http://elib.mcх.ru">http://elib.mcх.ru</a> )- сторонняя	Доступ свободный
10.	ФГБУ «Аналитический центр Минсельхоза России» ( <a href="https://www.mcхac.ru/">https://www.mcхac.ru/</a> - сторонняя	Доступ свободный
11.	Технологический портал Минсельхоза России. Федеральная государственная информационная система учета и регистрации тракторов, самоходных машин и прицепов к ним. Открытые данные ( <a href="http://usmt.mcх.ru/opendata">http://usmt.mcх.ru/opendata</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
12.	Официальный интернет-портал правовой информации ( <a href="http://pravo.gov.ru/ips">http://pravo.gov.ru/ips</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
13.	Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный бюджет ( <a href="http://budget.gov.ru">http:// budget.gov.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
14.	Национальная платформа «Открытое образование» ( <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
15.	Федеральный портал «Информационно-коммуникативные технологии в образовании» ( <a href="http://window.edu.ru/resource/832/7832">http://window.edu.ru/resource/832/7832</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
16.	Электронная библиотека: Библиотека диссертаций ( <a href="http://diss.rsl.ru/?menu=clients&amp;lang=ru">http://diss.rsl.ru/?menu=clients&amp;lang=ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
17.	ФГБНУ «Федеральный институт промышленной собственности». Отделение «Всероссийская патентно-техническая библиотека» ( <a href="https://www1.fips.ru/">https://www1.fips.ru/</a> )- сторонняя	Доступ свободный
18.	Электронные ресурсы Пензенской областной библиотеки им. М.Ю. Лермонтова ( <a href="http://liblermont.ru">http:// liblermont.ru</a> ) - сторонняя	Доступ свободный

19.	ФГБНУ «РОСИНФОРМАГРОТЕХ» ( <a href="https://rosinformagrotech.ru/">https://rosinformagrotech.ru/</a> ) - сторонняя	Доступ свободный
-----	---	------------------

Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2025)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	<p><i>ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА ПЕНЗЕНСКОГО ГАУ</i>  <a href="https://EBS.PGAU.RU/WEB">HTTPS://EBS.PGAU.RU/WEB</a>)</p> <p>- СОБСТВЕННАЯ ГЕНЕРАЦИЯ</p>	<p>ДОСТУП С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК, МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ПО КОЛЛЕКТИВНОМУ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНОМУ АУТЕНТИФИКАТОРУ (ЛОГИН/ПАРОЛЬ), ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ; ВОЗМОЖНОСТЬ РЕГИСТРАЦИИ ДЛЯ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ ПО IP.</p>
2.	<p><i>ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ ПЕНЗЕНСКОГО ГАУ</i> (<a href="https://EBS.PGAU.RU/WEB">HTTPS://EBS.PGAU.RU/WEB</a>) – СОБСТВЕННАЯ ГЕНЕРАЦИЯ</p>	<p>ДОСТУП СВОБОДНЫЙ С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК, МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ</p>
3.	<p><i>ЭЛЕКТРОННЫЙ КАТАЛОГ ВСЕХ ВИДОВ ДОКУМЕНТОВ ИЗ ФОНДОВ ЦНСХБ</i> <a href="https://OPACG.CNSHB.RU/WLIB/">HTTPS://OPACG.CNSHB.RU/WLIB/</a></p>	<p>ДОСТУП СВОБОДНЫЙ С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК</p>
4.	<p><i>ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЛАНЬ»</i> (<a href="https://E.LANBOOK.COM/">HTTPS://E.LANBOOK.COM/</a>) – СТОРОННЯЯ</p>	<p>ДОСТУП С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК, МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ АУТЕНТИФИКАТОРУ (ЛОГИН/ПАРОЛЬ); ВОЗМОЖНОСТЬ УДАЛЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ И РАБОТЫ</p>
5.	<p><i>ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦИФРОВОЙ РЕСУРС «РУКОНТ»</i> (<a href="https://LIB.RUCONT.RU/SEARCH">HTTPS://LIB.RUCONT.RU/SEARCH</a>) – СТОРОННЯЯ</p>	<p>ДОСТУП С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК, МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ПО КОЛЛЕКТИВНОМУ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНОМУ АУТЕНТИФИКАТОРУ (ЛОГИН/ПАРОЛЬ); ВОЗМОЖНОСТЬ РЕГИСТРАЦИИ ДЛЯ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ ПО IP:</p>

6.	<p><i>ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА ZNANIUM (HTTPS://ZNANIUM.RU/) – СТОРОННЯЯ</i></p>	<p>С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК, МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ПО ИНДИВИДУАЛЬНЫМ КЛЮЧАМ ДОСТУПА</p>
7.	<p><i>Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (https://urait.ru/) – сторонняя</i></p>	<p>ДОСТУП С ЛЮБОГО КОМПЬЮТЕРА ЛОКАЛЬНОЙ СЕТИ УНИВЕРСИТЕТА ПО IP-АДРЕСАМ; С ЛИЧНЫХ ПК, МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ АУТЕНТИФИКАТОРУ (ЛОГИН/ПАРОЛЬ), ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ</p>
8.	<p><i>ELIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (HTTPS://ELIBRARY.RU/DEFAULTX.ASP?) – СТОРОННЯЯ</i></p>	<p>ДОСТУПНЫ ПОИСК, ПРОСМОТР И ЗАГРУЗКА ПОЛНОТЕКСТОВЫХ ЛИЦЕНЗИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ (В ТОМ ЧИСЛЕ ПО ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ) ПО IP АДРЕСАМ УНИВЕРСИТЕТА БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НЕОГРАНИЧЕННЫЙ ДОСТУП С ЛИЧНЫХ КОМПЬЮТЕРОВ ДЛЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ПОИСКА, ПРОСМОТРА ОГЛАВЛЕНИЯ ЖУРНАЛОВ.</p>

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»*

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Менеджмент и маркетинг	аудитория № 1355 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30 Главный учебный корпус, лит. А	<b>Мебель</b> стол аудиторный в комплекте со скамейкой – 38 шт., стул полумягкий – 1 шт. доска -1 шт. огнетушитель – 1 шт. тумба в комплекте с подставкой – 1 шт.  <b>Технические средства</b> <i>Переносное мультимедийное оборудование</i> Ноутбук Acer Aspire 3690	1. MS Windows XP (лицензия OEM, поставлялась вместе с оборудованием) 2. MS Office 2007 (лицензия №46298560)
2		аудитория 3104 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30	<b>Мебель</b> 1. Стол аудиторный 2-х местный – 5 шт. 2. Скамья аудиторная 2-х местная – 5 шт. 3. Скамья аудиторная 3-х местная – 6 шт. 4. Стол преподавательский – 1 шт. 5. Стол 3-х местный -6 шт. 6. Стул жесткий – 1 шт. 7. Корзина – 1 шт. 8. Доска классная – 1 шт. <b>Технические средства</b> <i>Переносное мультимедийное оборудование</i> Ноутбук Acer Aspire 3690	1. MS Windows XP (лицензия OEM, поставлялась вместе с оборудованием) 2. MS Office 2007 (лицензия №46298560)

		Учебный корпус механизации, лит.В (корпус № 3)		
3		<p>аудитория № 3105 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30 Учебный корпус механизации, лит.В (корпус № 3)</p>	<p><b>Мебель</b>  1.Парта 2-х местная – 13 шт.  2.Скамья 2-х местная – 2 шт.  3.Стол аудиторский – 3 шт.;  4.Стол преподавательский – 1 шт.  5.Стул жесткий – 1 шт.  6.Корзина – 1 шт.;  7.Доска классная– 1 шт.  8.Трибуна (низкая) – 1 шт.  9.Скамья – 1 шт.</p>	<p>1. MS Windows XP (лицензия OEM, поставлялась вместе с оборудованием)  2. MS Office 2007 (лицензия №46298560)</p>
4		<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i> аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30 Главный учебный корпус, лит. А</p>	<p><b>Мебель</b>  1. Стол читательский -72 шт.  2. Стол компьютерный -6 шт.  3. Стол однотумбовый - 1 шт.  5. Стул – 84 шт.  6. Шкаф-витрина для выставок – 6 шт.</p> <p><b>Технические средства</b>  1.Компьютер Pentium 2,90 GHz, 2048 Mb – 1 шт.  2.Компьютер Pentium 2,90 GHz, 4096 Mb – 2 шт.  3.Компьютер Core 2DUO 2,66 GHz, 4096 Mb -1 шт.</p>	<p>MS Windows 7 (лицензия № 46298560)  MS Office 2010 (лицензия № 60774449)  Kaspersky Endpoint Security for Windows (лицензия № 0B00-180528-071646-623-441)  Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)  7-zip (GNU GPL)  Unreal Commander (GNU GPL)  СПС Консультант-Плюс (Договор об информационной поддержке» с ООО «Агентство деловой информации» от 03 мая 2018 года)</p>

				Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета Выход в Интернет
5		<i>Помещение для самостоятельной работы</i> аудитория № 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район ул. Ботаническая, д.30; Учебно-лабораторный корпус; Лит. К.	<b>Мебель</b> 1. стол читательский - 29 шт. 2. стол компьютерный - 10 шт. 3. стул - 39 шт. 4. шкаф - витрина для выставок - 3шт. <b>Технические средства</b> 1. Компьютер Celeron 2,50 GHz, 2048 Mb – 1 шт. 2. Компьютер Celeron 1,60 GHz, 1024 Mb – 1 шт. 3. Компьютер Pentium 3,70 GHz, 8192 Mb – 3 шт. 4. Компьютер Celeron 2,20 GHz, 1024 Mb – 1 шт. 5. Компьютер Celeron 3,00 GHz, 1024 Mb – 1 шт. 6. Компьютер Celeron 3,00 GHz, 768 Mb – 1 шт. 7. Компьютер Celeron 3,00 GHz, 512 Mb – 1 шт.	MS Windows 10 (лицензия № 69766168) или MS Windows XP (лицензия № 18572459) MS Office 2016 (лицензия № 69766168) или Libre Office (GNU GPL) Kaspersky Endpoint Security for Windows (лицензия №0B00-180528-071646-623-441) Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License) (на Windows XP) Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) 7-zip (GNU GPL) Unreal Commander (GNU GPL) СПС Консультант-Плюс (Договор об информационной поддержке» с ООО «Агентство деловой информации» от 03 мая 2018 года) Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета Выход в Интернет
4		<i>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</i> аудитория 1382	<b>Мебель</b> Стул мягкий – 5 шт. Стол аудиторный – 4 шт.; Стол – 1 шт. Стол компьютерный – 1 шт.	•MS Windows 7 (лицензия №47050003) •MS Office 2010 (лицензия №60774449)

		<p>Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район ул. Ботаническая, д.30; Главный учебный корпус; Лит. А.</p>	<p>Сейф – 1 шт. Сейф (шкаф) – 1 шт. Шкаф – 5 шт. Холодильник – 1 шт. Телефон – 1 шт. Скамейка – 2 шт.</p> <p><b>Технические средства</b> <i>Переносное мультимедийное оборудование</i> Ноутбук Acer Aspire 3690 Компьютер – 1 шт. Intel Pentium G860 3.00 GHz, 4096 Mb</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kaspersky Endpoint Security for Windows (лицензия 0B00-180528-071646-623-441)</li> <li>•Yandex Browser (GNU Lesser General Public License)</li> <li>•7-zip (GNU GPL)</li> <li>•Unreal Commander (GNU GPL)</li> <li>•КонсультантПлюс («Договор об информационной поддержке» с ООО «Агентство деловой информации» от 03 мая 2018 г.)</li> <li>MS Windows XP (лицензия OEM, поставлялась вместе с оборудованием)</li> <li>MS Office 2007 (лицензия №46298560)</li> </ul>
--	--	--	--	---

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 25.08.2020)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Менеджмент и маркетинг	<p><b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1351</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна. <b>Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> плакаты (каф. управление). <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>
4		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональные компьютеры.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>

5		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональные компьютеры, МФУ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (61350963, 2012) или MS Windows 10 (69766168, 69559101-69559104, 2018 и 9879093834, 2020) или Linux Mint (GNU GPL);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013) или MS Office 2016 (69766168 и 69559104, 2018) или MS Office 2019 (9879093834, 2020) или Libre Office (GNU GPL);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• НЭБ РФ (только на ПК с ОС Windows).</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
4		<p><b>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1382</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> стулья мягкие, столы аудиторные, стол, стол компьютерный, сейф, сейф (шкаф), шкафы, холодильник, телефон, скамейки. <b>Технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональный компьютер, принтер, МФУ, плакаты по криминалистике и правоведению, годовые отчеты, учебные и методические</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</li> </ul>

			пособия по дисциплинам, монографии и годовые статистические сборники, документация по кафедре, рабочие программы и ФОС.	
--	--	--	--	--

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* - свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2021)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты. <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>
2	<p>Менеджмент и маркетинг</p>	<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3104</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 3-х местные, стол преподавательский, столы 3-х местные, стул жесткий, доска классная. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> комплект плакатов.</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>

			<b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690	
3		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одготумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).</li> </ul> Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет..
4		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональные компьютеры, МФУ.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License);</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный));</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
5		<b>Помещение для хранения и профилактического обслуживания</b>	<b>Специализированная мебель:</b> стулья мягкие, столы аудиторные, стол, стол компьютерный,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</li> </ul>

		<p><b>учебного оборудования</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1382</p>	<p>сейф, сейф (шкаф), шкафы, холодильник, телефон, скамейки. <b>Технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональный компьютер, принтер, МФУ, плакаты по криминалистике и правоведению, годовые отчеты, учебные и методические пособия по дисциплинам, монографии и годовые статистические сборники, документация по кафедре, рабочие программы и ФОС.</p>	
--	--	---	--	--

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2022)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты. <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>
2	Менеджмент и маркетинг	<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3104</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 3-х местные, стол преподавательский, столы 3-х местные, стул жесткий, доска классная. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> комплект плакатов.</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>

			<b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690	
3		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) **;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет..</p>
4		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202	<b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) **;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *;</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
5		<b>Помещение для хранения и</b>	<b>Специализированная мебель:</b> стулья мягкие,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> </ul>

		<p><b>профилактического обслуживания учебного оборудования</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1382</p>	<p>столы аудиторные, стол, стол компьютерный, сейф, сейф (шкаф), шкафы, холодильник, телефон, скамейки. <b>Технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональный компьютер, принтер, МФУ, плакаты по криминалистике и правоведению, годовые отчеты, учебные и методические пособия по дисциплинам, монографии и годовые статистические сборники, документация по кафедре, рабочие программы и ФОС.</p>	<p>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</p>
--	--	--	---	---

\* – лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* – свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2023)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты. <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>
2	Менеджмент и маркетинг	<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3104</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 3-х местные, стол преподавательский, столы 3-х местные, стул жесткий, доска классная. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> комплект плакатов.</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>

			<b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690	
3		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одготумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) **;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет..</p>
4		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202	<b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) **;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *;</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
5		<b>Помещение для хранения и</b>	<b>Специализированная мебель:</b> стулья мягкие,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> </ul>

		<p><b>профилактического обслуживания учебного оборудования</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1382</p>	<p>столы аудиторные, стол, стол компьютерный, сейф, сейф (шкаф), шкафы, холодильник, телефон, скамейки. <b>Технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональный компьютер, принтер, МФУ, плакаты по криминалистике и правоведению, годовые отчеты, учебные и методические пособия по дисциплинам, монографии и годовые статистические сборники, документация по кафедре, рабочие программы и ФОС.</p>	<p>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</p>
--	--	--	---	---

\* – лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* – свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» (редакция от 01.09.2024)

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные в комплекте со скамейкой, стул полумягкий, доска, тумба в комплекте с подставкой. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты. <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>
2	<p>Менеджмент и маркетинг</p>	<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 3104</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 2-х местные, скамьи аудиторные 3-х местные, стол преподавательский, столы 3-х местные, стул жесткий, доска классная. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> комплект плакатов.</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>

			<b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690	
3		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека	<b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) **;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет..</p>
4		<b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202	<b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, телевизор, экранизированное устройство книговыдачи, считыватели электронных читательских билетов/банковских карт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser (GNU Lesser General Public License) **;</li> <li>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *;</li> <li>• НЭБ РФ.</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
5		<b>Помещение для хранения и</b>	<b>Специализированная мебель:</b> стулья мягкие,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> </ul>

		<p><b>профилактического обслуживания учебного оборудования</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1382</p>	<p>столы аудиторные, стол, стол компьютерный, сейф, сейф (шкаф), шкафы, холодильник, телефон, скамейки. <b>Технические средства обучения, набор учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b> персональный компьютер, принтер, МФУ, плакаты по криминалистике и правоведению, годовые отчеты, учебные и методические пособия по дисциплинам, монографии и годовые статистические сборники, документация по кафедре, рабочие программы и ФОС.</p>	<p>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</p>
--	--	--	---	---

\* – лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

\*\* – свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.

**ТАБЛИЦА 10.1 – МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Менеджмент и маркетинг» (РЕДАКЦИЯ ОТ 01.09.2025 Г.)**

№ П/П	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения, наличие возможности подключения к сети «интернет»	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства. реквизиты подтверждающего документа
1	Менеджмент и маркетинг	<p><b>УЧЕБНАЯ АУДИТОРИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ</b> 440014, ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. ПЕНЗА,</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> парты, стул, стол одностумбовый, доска, столы лабораторные. <b>НАБОР ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ (МОБИЛЬНЫЙ)</b></p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>

		УЛ. БОТАНИЧЕСКАЯ, Д. 30; АУДИТОРИЯ 1374	ПЕРЕНОСНОЙ МУЛЬТИ- МЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТОР НОУТБУК ACER ASPIRE 3690 INTEL CELERON, 1.60 GHZ, 533 MB	
2	Менедж- мент и мар- кетинг	<b>УЧЕБНАЯ АУДИТО- РИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕ- НИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯ- ТИЙ</b> 440014, ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. ПЕНЗА, УЛ. БОТАНИЧЕСКАЯ, Д. 30; АУДИТОРИЯ 1351	<b>Специализированная ме- бель:</b> столы ученические, скамьи аудиторные двух- местные, столы одно тумбо- вые, стулья, тумба. <b>НАБОР ДЕМОНСТРАЦИ- ОННОГО ОБОРУДОВА- НИЯ (МОБИЛЬНЫЙ)</b> ПЕРЕНОСНОЙ МУЛЬТИ- МЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТОР НОУТБУК ACER ASPIRE 3690 INTEL CELERON, 1.60 GHZ, 533 MB	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linux Mint (GNU GPL)</li> <li>2. Libre Office (GNU GPL)</li> </ol>
3	Менедж- мент и мар- кетинг	<b>ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ</b>  440014, ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. ПЕНЗА, УЛ. БОТАНИЧЕСКАЯ, Д. 30; АУДИТОРИЯ 1237 <i>ЗАЛ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАУЧНЫМИ РЕСУР- САМИ, АВТОМАТИЗА- ЦИИ RFID-ТЕХНОЛО- ГИЙ, КОВОРКИНГА ОТДЕЛ УЧЕТА И ХРА- НЕНИЯ ФОНДОВ</i>	<b>СПЕЦИАЛИЗИРОВАН- НАЯ МЕБЕЛЬ:</b> СТОЛЫ ЧИТАТЕЛЬСКИЕ, СТОЛЫ КОМПЬЮТЕРНЫЕ, СТОЛ ОДНОТУМБОВЫЙ, СТУ- ЛЬЯ, ШКАФЫ-ВИТРИНЫ ДЛЯ ВЫСТАВОК. <b>ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХ- НИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, КОМПЛЕКТ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРО- СТРАНЯЕМОГО ПРО- ГРАММНОГО ОБЕСПЕ- ЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА:</b> ПЕР- СОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮ- ТЕРЫ.	<b>ОБОРУДОВА- НИЕ И ТЕХНИ- ЧЕСКИЕ СРЕД- СТВА ОБУЧЕ- НИЯ, КОМ- ПЛЕКТ ЛИ- ЦЕНЗИОН- НОГО И СВО- БОДНО РАС- ПРОСТРАНЯЕ- МОГО ПРО- ГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕ- НИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕ- ЧЕСТВЕН- НОГО ПРОИЗ- ВОДСТВА:</b> ПЕРСОНАЛЬ- НЫЕ КОМПЬЮ- ТЕРЫ. • MS WINDOWS 7 (46298560, 2009); • MS OFFICE 2010 (61403663, 2013); • YANDEX BROWSER (GNU LESSER

				GENERAL PUBLIC LICENSE); • СПС «КОНСУЛЬТАНТ-ПЛУС» («ДОГОВОР ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКЕ» ОТ 03 МАЯ 2018 ГОДА (БЕССРОЧНЫЙ)). * ДОСТУП В ЭЛЕКТРОННУЮ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СРЕДУ УНИВЕРСИТЕТА; ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ.
4	Менеджмент и маркетинг	<b>ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ</b> 440014, ПЕНЗЕНСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. ПЕНЗА, УЛ. БОТАНИЧЕСКАЯ, Д. 30; АУДИТОРИЯ 5202 <i>ЗАЛ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЦИФРОВЫМИ РЕСУРСАМИ И СЕРВИСАМИ, КОВОРКИНГА</i> <i>ПОМЕЩЕНИЕ ДЛЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ</i>	<b>СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ МЕБЕЛЬ:</b> ПАРТЫ ТРЕУГОЛЬНЫЕ, СТОЛЫ КОМПЬЮТЕРНЫЕ, СТОЛ СОТРУДНИКА, ВИТРИНА ДЛЯ КНИГ, СТУЛЬЯ. <b>ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, КОМПЛЕКТ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА:</b> ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРЫ, ТЕЛЕВИЗОР, ЭКРАНИЗИРОВАННОЕ УСТРОЙСТВО КНИГОВЫДАЧИ, СЧИТЫВАТЕЛИ ЭЛЕКТРОННЫХ ЧИТАТЕЛЬСКИХ БИЛЕТОВ/БАНКОВСКИХ КАРТ.	• MS WINDOWS 10 (V9414975, 2021); • MS OFFICE 2019 (V9414975, 2021). • YANDEX BROWSER (GNU LESSER GENERAL PUBLIC LICENSE) **; • СПС «КОНСУЛЬТАНТ-ПЛУС» («ДОГОВОР ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКЕ» ОТ 03 МАЯ 2018 ГОДА (БЕССРОЧНЫЙ)) *; • НЭБ РФ. ДОСТУП В ЭЛЕКТРОННУЮ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ СРЕДУ УНИВЕРСИТЕТА; ВЫХОД В ИНТЕРНЕТ.

\* - ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА;

\*\* - СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА.

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***11.1 Методические советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины***

Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение настоящей дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, изученный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. По каждой из тем для самостоятельного изучения, приведенных в рабочей программе дисциплины следует сначала изучить рекомендованную литературу. При необходимости следует составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих тем курса.

Регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины;
- выполнение самостоятельных работ, в том числе РГР;
- подготовку к сдаче зачёта.

Для расширения знаний по дисциплине проводить поиск в различных системах, таких как [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.google.ru](http://www.google.ru), [www.yahoo.ru](http://www.yahoo.ru) и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекциях и практических занятиях.

### ***11.2 Методические рекомендации по использованию материалов рабочей программы***

Рабочая программа представляет собой целостную систему, направленную на эффективное усвоение дисциплины в виду современных требований высшего образования. Структура и содержание РП позволяет сформировать необходимые профессиональные компетенции самостоятельно определяемые Университетом, предъявляемые к бакалавру техники технологии для успешного решения инженерных задач в своей практической деятельности.

При использовании РП необходимо ознакомиться со структурой и содержанием РП. Материалы, входящие в РП, позволяют студенту иметь полное представление об объеме и предъявляемых требованиях к изучению дисциплины.

### ***11.3 Методические советы по подготовке к промежуточной аттестации***

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо проработать лекции, имеющиеся учебно-методические материалы и другую рекомендованную литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю на консультации.

Для самоконтроля необходимо ответить на имеющиеся тесты и вопросы к зачёту.

### ***11.4 Методические советы по работе с тестовым материалом дисциплины***

При работе над тестовыми заданиями необходимо ответить на тестовые вопросы и свериться с правильными ответами.

В случае недостаточности знаний, по какой-либо теме, необходимо проработать лекционный материал по этой теме, а также рекомендованную литературу.

Если по некоторым вопросам возникли затруднения, следует их законспектировать и обратиться к преподавателю на консультации за разъяснением.

## 12. СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Аида (АИДА)** - одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

**Бартерная сделка** - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

**Бенчмаркинг** - 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).

**Биржи товарные** - постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии необособлены и свободно заменяемы.

**Брокер** - посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер - это одно из звеньев канала распределения.

**Брэндинг** - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

**Бюджет маркетинга** - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

**Вариация товара** - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара. Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

**Демпинг** - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

**Диагностика конкурентной среды** - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Диверсификация** - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более (не связанных друг с другом) видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

**Диверсификация горизонтальная** - пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

**Диверсификация конгломератная** - пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

**Диверсификация концентрическая** - пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

**Дизайн маркетингового исследования** - 1. Проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения

исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий. 2. Творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

**Дилер** - в переводе с английского языка и по виду занятий - это дилец. Так, например, Д. фондовой биржи - это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет и по поручению. Хотя Д. иногда выступает как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы Д. складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге Д. - это возможное звено каналов распределения.

**Ёмкость рынка** (market capacity) – совокупный, платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

**Жизненный цикл товара** - период времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов. В процессе развития продаж и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дореволюционный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж, этап зрелости, этап спада продаж или элиминации товара с рынка.

**Закон Мерфи** - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

**Затраты на маркетинг** - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

**Имидж** - образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя.

**Инновация товара** - 1. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта. 2. Вывод новых продуктов или новой группы продуктов на рынок.

**Информационное обеспечение систем маркетинга** - 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. 2. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и др. обеспечение). 3. Источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения. 4. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию.

**Информационные технологии в маркетинговой деятельности** - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные

комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

**Информация** - 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо. 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4. Результат взаимодействия различных видов энергий.

**Исследование рынка** - 1. Систематическое исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

**Качество** - совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

**Комиссионер** - посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). К. действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с К. убытки. К. обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором К. берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у К. возникает право на дополнительное вознаграждение.

**Коммуникативная политика** - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечит стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

**Комплекс маркетинга** (маркетинг-микс) - рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула 4P - Product; Price; Place; Promotion).

**Конкурентная карта рынка** - 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

**Конкурентоспособность товара** - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления). 4. Важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

**Конкуренция** - 1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в

процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. 3. Регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

**Консигнатор** - получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает К. по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

**Консьюмеризм** - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

**Контроллинг** - 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания, благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности предприятия и управляющей функции - анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления предприятием. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы предприятия и его подразделений) и ревизии, аудита, как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности предприятия.

**Концепция маркетинга** - 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль. 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

**Координация в маркетинге** - неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

**Макросреда** - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

**Маркетинг** - 1. Купля-продажа, деятельность на рынке. 2. Реализация, сбыт; 3. Производство товарной продукции. 4. Принцип хозяйствования; система хозяйствования; отрасль хозяйственной деятельности; образ мышления. 5. Философия ведения дела; концепция деятельности на рынке. 6. Процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли. 7. Процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу организации предпринимательской деятельности с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли. 8. Действия по удовлетворению нужд клиентов посредством товара (услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

**Маркетинг "B2B"** - 1. Процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами. 2. Маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные. 3. Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

**Маркетинг взаимодействия** - 1. Перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. 2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

**Маркетинг-логистика** - 1. Раздел предпринимательской логистики, включающий методологию, теорию, методику и способы оптимизации потоков всех видов, которые сопровождают маркетинговую деятельность. 2. Совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

**Маркетинг международный** - маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т.д.

**Маркетинг-менеджмент** - 1. Управление маркетингом на различных уровнях рыночной экономики. 2. Целенаправленная координация и формирование всех мероприятий фирмы, связанных с рыночной деятельностью на уровне предприятия, на уровне рынка и на уровне общества в целом. 3. Управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия. 4. Совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли.

**Маркетинг-микс** (комплекс маркетинга) - 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу. 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению товаров или услуг от производителя до конечного потребителя.

**Маркетинг пробный** - оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

**Маркетинг стратегический** - 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций. 3. Уточнение линии фирмы, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля. 4. Процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

**Маркетинговая деятельность** - 1. Разновидность работы, функций в сфере предпринимательства. 2. Деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т.д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. 3. Всякая деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях производственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить?, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** - 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

**Маркетинговая среда фирмы** - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

**Маркетинговое исследование** - 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

**Маркетинговые коммуникации** - маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать) - advertising (реклама), Public relations (связи с общественностью), Sales promotion (стимулирование сбыта), Direct marketing (личные продажи)

**Маркетинговое решение** - 1. Ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. 2. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

**Маркетинговые сети** - 1. Количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

**Маркетинговый потенциал** - 1. Неотъемлемая часть потенциала предприятия. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

**Маркетинговая стратегия** - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

**Маркетинг-статистика** - 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

**Медиа-микс** - 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение

финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

**Методы сбора первичной информации** - Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; Л.И. бывает индивидуальное и групповое.

**Методы ценообразования** - методы используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

**Микросреда** - составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

**Модели маркетинга** - 1. Форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. 2. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга. 3. Модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

**Мотивация** - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

**Мультимедиа технологии** - 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

**Организационные структуры маркетинга** - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

**Off-line медиа** - вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения, в этом случае, осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

**On-line медиа** - вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Internet: ftp, Gopher, WWW.

**План маркетинга** - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

**Планирование маркетинга** - процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

**Позиционирование товара на рынке** - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

**Процесс маркетинга** - упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

**Процесс маркетингового исследования** - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

**Процесс управления маркетингом** - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

**Разработка нового продукта** - процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

**Региональный маркетинг** - 1. Организация маркетинговой деятельности в регионе. 2. Маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам. 3. Маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

**Реимпорт** - обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

**Реклама** - 1. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 2. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

**Рынок** - 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 3. Группа потребителей. 4. Все покупатели данного товара. 5. Организованное место торговли. 6. Источник получения товаров и услуг. 7. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 8. Биржа.

**Сегмент рынка** - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

**Сегментация рынка** - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

**Система маркетинговых коммуникаций** - 1. Совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. 2. Совокупность форм и средств межлического взаимодействия.

**Спрос** - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

**Суверенитет потребителя** - независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

**Телемаркетинг** - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

**Товар** - 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию. 4. "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

**Товарная политика** - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

**Товарные стратегии** - 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

**Упаковка** - 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы.

**Услуга** - 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

**Функции маркетинга** - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

**Целевой рынок** - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

**Цена** - 1. Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения. 2. Эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

**Ценовая политика** - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

**Эго маркетинг** - 1. Маркетинг отдельной личности. 2. Деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследование рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

**Экономическая эффективность маркетинговой деятельности** - 1. Относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности. 2. Отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. 3. Отдача затрат,

связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и др.) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

**Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий** - 1. Отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. 2. Показатель эффективности комплекса маркетинга (маркетинга-микса). Измеряется в натуральной (вещественных и невещественных) и стоимостных формах.

**Элиминация** - изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

**Приложение № 1** к рабочей программе дисциплины  
**«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**  
одобренной методической комиссией агрономического  
факультета (протокол № 11 от 20.05.2019)  
и утвержденной деканом 20.05.2019

 А.Н. Арфьев

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение выс-  
шего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
Менеджмент и маркетинг**

Направление подготовки  
35.03.03 Агрехимия и агропочвоведение

Направленность (профиль) программы  
Агроэкология

Квалификация  
«Бакалавр»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2019

## ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на фонд оценочных средств рабочей программы дисциплины  
«Менеджмент и маркетинг»  
по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение  
направленность (профиль) программы «Агроэкология»  
(квалификация выпускника «Бакалавр»)

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. № 702 и на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» является обязательной дисциплиной блока Б1.О.34. Предшествующими курсами дисциплины «Менеджмент и маркетинг» являются «Экономическая теория».

Разработчиком представлен комплект документов, включающий:

перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;

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

Представленные на экспертизу материалы, позволили сделать следующие выводы.

Перечень формируемых компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в ходе освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» в рамках ОПОП ВО, соответствуют ФГОС, профессиональному стандарту современным требованиям рынка труда:

УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

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

Критерии и показатели оценивания компетенций, шкалы оценивания обеспечивают проведение всесторонней оценки результатов обучения, уровня сформированности компетенций.

Контрольные задания и иные материалы оценки результатов обучения ОПОП ВО разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определенности, однозначности, надежности; соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций.

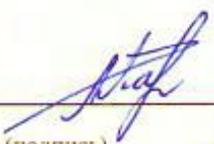
Объем фондов оценочных средств (далее – ФОС) соответствует учебному плану направления подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение. Содержание ФОС соответствует целям ОПОП ВО по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, будущей профессиональной деятельности обучающихся.

Качество ФОС обеспечивает объективность и достоверность результатов при проведении оценивания результатов обучения.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение (направленность (профиль) программы «Агроэкология»), разработанный Порфирьевым Д.Н., старшим преподавателем кафедры «Управление, экономика и право» ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, соответствует ФГОС, профессиональному стандарту и современным требованиям рынка труда, и позволяет оценить результаты освоения заявленных компетенций.

Эксперт: Павлов Александр Юрьевич – заведующий кафедрой «Экономика и управление», к.э.н., доцент ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет»

  
(подпись)

/Павлов А.Ю./



## 1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Конечным результатом освоения программы дисциплины является достижение показателей форсированности компетенций «знать», «уметь», «владеть», определенных по отдельным компетенциям.

*Таблица 1.1 – Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» направлена на формирование компетенций*

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Этапы формирования компетенции
УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 <sub>УК-2</sub> – Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	З2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Знать: методики формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемые результаты решения выделенных задач У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Уметь: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Владеть: навыками формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемых результатов решения выделенных задач

<p>УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>ИД-1<sub>УК-3</sub> – Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.</p>	<p>31 (ИД-1УК-2) – Знать: теоретические основы управления трудовыми коллективами и принципы построения организационных структур и распределения функций управления  У1 (ИД-1УК-2) – Уметь: руководить коллективом, подчиняться и эффективно работать в коллективе  В1 (ИД-1УК-2) – Владеть: навыками самостоятельной работы и работы в коллективе</p>
<p>ОПК-6 – Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности</p>	<p>ИД-2<sub>ОПК-6</sub> – Проводит маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции</p>	<p>32 (ИД-2<sub>ОПК-6</sub>) – Знать: методику проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции  У2 (ИД-2<sub>ОПК-6</sub>) – Уметь: проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции  В2 (ИД-2<sub>ОПК-6</sub>) – Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции</p>

## 2 ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 2.1 – Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «*Менеджмент и маркетинг*»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование контролируемой компетенции	Код и содержание индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты	Наименование оценочного средства
1	Менеджмент	УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 <sub>УК-2</sub> – Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Знать: методики формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемые результаты решения выделенных задач У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Уметь: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Владеть: навыками формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемых результатов решения выделенных задач	Тесты, темы докладов, вопросы к зачёту
		УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1 <sub>УК-3</sub> – Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения	31 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Знать: теоретические основы управления трудовыми коллективами и принципы построения организационных структур и распределения функций управления У1 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Уметь: руководить коллективом, подчиняться и эффективно работать в коллективе	Тесты, темы докладов, вопросы к зачёту

			поставленной цели, определяет свою роль в команде.	В1 (ИД-1УК-2) – Владеть: навыками самостоятельной работы и работы в коллективе	
		ОПК-6 – Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> – Проводит маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ) – Знать: методику проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции У2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ) – Уметь: проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции В2 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ) – Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	Тесты, темы докладов, вопросы к зачёту
2	Маркетинг	УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1 <sub>УК-2</sub> – Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	32 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Знать: методики формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемые результаты решения выделенных задач У2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Уметь: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определять ожидаемые результаты решения выделенных задач В2 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) – Владеть: навыками формулирования в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение, и определения ожидаемых результатов решения выделенных задач	Тесты, темы докладов, вопросы к зачёту
		УК-3 – Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1 <sub>УК-3</sub> – Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	31 (ИД-1УК-2) – Знать: теоретические основы управления трудовыми коллективами и принципы построения организационных структур и распределения функций управления У1 (ИД-1УК-2) – Уметь: руководить коллективом, подчиняться и эффективно работать в коллективе В1 (ИД-1УК-2) – Владеть: навыками самостоятельной работы и работы в коллективе	Тесты, темы докладов, вопросы к зачёту
		ОПК-6 – Способен использовать базовые знания экономики и определять	ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> – Проводит маркетинговые исследования на рынках	32 (ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> ) – Знать: методику проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции	Тесты, темы докладов, вопросы к зачёту

		экономическую эффективность в профессиональной деятельности	агροхимикатов и сельскохозяйственной продукции	<p>У2 (ИД-2<sub>ОПК-6</sub>) – Уметь: проводить маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции</p> <p>В2 (ИД-2<sub>ОПК-6</sub>) – Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции</p>	
--	--	---	--	---	--

### 3 КОНТРОЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ПРИМЕНЯЕМЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*Таблица 3.1 – Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»*

Код и содержание индикатора достижения компетенции	Наименование контрольных мероприятий							
	Дискуссия	Тестирование	Расчетно-графическая работа	Анализ конкретных ситуаций	Доклад	Разработка проекта	Зачёт с оценкой	Экзамен
	Наименование материалов оценочных средств							
	Вопросы дискуссии	Фонд тестовых заданий	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы	Кейсы	Комплект заданий для выполнения доклада	Задания для проектов	Вопросы к зачёту с оценкой	Вопросы к экзамену
ИД-1 <sub>УК-2</sub> – Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач		+			+		+	
ИД-1 <sub>УК-3</sub> – Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.		+			+		+	
ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> – Проводит маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и		+			+		+	

сельскохозяйственной продукции								
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

#### 4. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Таблица 4.1 – Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенции \*

Индикаторы компетенции	Оценки сформированности индикатора компетенций			
	Неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 <sub>УК-2</sub> – Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	Не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям.
ИД-1 <sub>УК-3</sub> – Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки,	Уровень знаний в объеме, соответствующем

			допущено несколько негрубых ошибок	программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	Не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям.
ИД-2 <sub>ОПК-6</sub> – Проводит маркетинговые исследования на рынках агрохимикатов и сельскохозяйственной продукции				
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	Не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки,	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продемонстрированы базовые навыки при решении	Продемонстрированы навыки при решении

	имели место грубые ошибки	стандартных задач с некоторыми недочетами	стандартных задач с некоторыми недочетами	нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована.	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям.

## **5 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Вопросы для промежуточной аттестации (зачёта) по оценке освоения индикатора достижение компетенций**

**Вопросы для промежуточной аттестации (зачёта) по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1ук-2, ИД-1ук-3, ИД-2опк-6**

1. Понятие и сущность менеджмента.
2. Цели и задачи менеджмента сельскохозяйственной организацией.
3. Принципы менеджмента.
4. Характеристика и состав функций менеджмента.
5. Содержание общих и конкретных функций управления.
6. Сущность методов управления, их характеристика.
7. Содержание и особенности экономических методов управления.
8. Особенности организационно-правовых методов управления.
9. Особенности социально-психологических методов управления.
10. Система менеджмента предприятий различных форм собственности.
11. Управленческое решение.
12. Классификация, принципы управленческого решения.
13. Технология принятия и реализации управленческого решения.
14. Принятие решений в условиях риска.
15. Интуиция и механизм её использования при принятии решений.
16. Стратегические и оперативные решения.
17. Кадры управления, их классификация и функции.
18. Кадровая политика.
19. Формирование кадрового потенциала организации.
20. Управление конфликтами и стрессами.
21. Групповая динамика.
22. Характеристика коллектива.
23. Формирование коллектива.
24. Коллектив и личность.
25. Содержание кадровой работы в малых коллективах.
26. Ролевые типы подчиненных в малых коллективах и управление ими.
27. Стиль руководства и типы руководителей малыми коллективами.
28. Формы разрешения конфликта в малых коллективах.
29. Понятие организационной структуры управления, её элементы, принципы проектирования.
30. Типы организационных структур, их характеристика.
31. Тенденции в системе организации и управления аграрным производством в современных условиях.
32. Понятие и сущность структуры управления.

33. Интеграция и диверсификация в системе управления организацией.
34. Управление стрессами.
35. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности.
36. Социально-экономические основы маркетинга.
37. Концепция маркетинга.
38. Роль маркетинга в организации.
39. Виды маркетинга.
40. Уровни маркетинга
41. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
42. Цели, принципы, функции маркетинга.
43. Комплекс маркетинга.
44. Маркетинговые исследования: сущность и цели.
45. Сегментирование рынка.
46. Стратегии маркетинга по охвату рынка.
47. Товар и его коммерческие характеристики.
48. Маркетинговая классификация товаров.
49. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
50. Конкурентоспособность товара.
51. Управление товарным ассортиментом.
52. Спрос на товар и его предложение.
53. Эластичность спроса на товар.
54. Эластичность предложения товара.
55. Механизм формирования рыночной цены.
56. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
57. Система продвижения.
58. Реклама, ее функции и виды.
59. Каналы распространения рекламы.
60. Средства стимулирования сбыта.
61. Товарная пропаганда.
62. Виды каналов товародвижения.
63. Вертикальные маркетинговые системы.
64. Формы и функции оптовой торговли.
65. Виды оптовых и розничных посредников.
66. Формы и функции розничной торговли.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»  
*наименование кафедры*

**КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ДОКЛАДА  
(ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)**

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг»  
*наименование дисциплины*

**Вопросы для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора достижение компетенций ИД-1ук-2, ИД-1ук-3, ИД-2опк-6**

- 1 Формирование и функционирование системы менеджмента предприятия.
- 2 Регламентация функций менеджмента.
- 3 Менеджмент в хозяйственных товариществах.
- 4 Менеджмент в хозяйственных обществах.
- 5 Менеджмент в производственных кооперативах.
- 6 Управление крестьянским (фермерским) хозяйством.
- 7 Конфликты в трудовом коллективе и методы их преодоления.
- 8 Сопротивления организационным изменениям и их преодоление.
- 9 Проблемы менеджмента природопользования.
- 10 Методы управления охраной окружающей среды.
- 11 Требования к профессиональным и личностным качествам руководителя.
- 12 Маркетинговые исследования покупателей.
- 13 Наблюдение как метод полевых исследований.
- 14 Сущность и особенности пробного маркетинга.
- 15 Состояние продовольственных рынков России.
- 16 Современные тенденции маркетинга продовольствия.
- 17 Управление маркетингом продовольствия.
- 18 Особенности международного маркетинга продовольствия.
- 19 Рынок зерна.
- 20 Рынок овощей.
- 21 Рынок технических культур.
- 22 Рынок средств защиты растений.
- 23 Рынок минеральных удобрений.
- 24 Рынок ядохимикатов.

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

**ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

**Типовые тестовые задания для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора достижения компетенции ИД-1<sub>УК-2</sub>, ИД-1<sub>УК-3</sub>, ИД-2<sub>ОПК-6</sub>**

**1. Управление это:**

- А. Целенаправленное воздействие субъекта управления на объект управления с целью приведения его в заданное состояние.
- Б. Руководство производственной деятельностью, сбытом, финансами, персоналом и др.
- В. Общественный характер труда.
- Г. Морально-этические рычаги воздействия.

**2. Объект управления это:**

- А. Работник управления.
- Б. Средства труда.
- В. Менеджмент.
- Г. Маркетинг.

**3. Субъект управления это:**

- А. Работник управления ;
- Б. Средства труда;
- В. Менеджмент;
- Г. Маркетинг.

**4. Что является предметом и результатом труда в управлении?**

- А. Земля и техника;
- Б. Произведенная продукция;
- В. Полученная и переработанная информация.

**5. Какие виды производственных процессов имеют место?**

- А. Основные;
- Б. Вспомогательные;

В. Обслуживающие;

Г. Все ответы верны.

**6. Что такое функция управления?**

А. Обособленные виды управленческой деятельности;

Б. Определенное свойство объекта управления;

В. Определенное свойство субъекта управления;

Г. Это обособленные виды деятельности, направленные на определенную часть управляемого объекта для достижения поставленной цели.

**7. Что такое планирование?**

А. Это разработка стратегий, программ и планов для достижения целей;

Б. Это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов организации и её составных частей;

В. Определение необходимых ресурсов и их распределение по целям и задачам

Г. Доведение планов до всех, кто их должен выполнять и кто несет ответственность за их реализацию.

**8. Что такое контроль?**

А. Меры по коррекции всех значительных отклонений от плана;

Б. Наблюдение, проверка всех сторон деятельности;

В. Наблюдение за выполнением работ, намеченных планом;

Г. Это управленческая деятельность, задачей которой является количественная и качественная оценка и учет результатов работы организации.

**9. Что такое координация?**

А. Это функция процесса управления, обеспечивающая его бесперебойность и непрерывность;

Б. Установление взаимодействия между подсистемами организации;

В. Формулировка целей, направленных на удовлетворение потребностей;

Г. Доведение планов до всех, кто их должен выполнять и кто несет ответственность за их реализацию.

**10. Укажите особенности сельского хозяйства как объекта управления из перечисленных:**

А. Земля является только местом для размещения производственных зданий и сооружений;

Б. Земля является предметом труда и основным средством производства;

В. Производство зависит от природно-климатических условий;

Г. Природно-климатические условия не оказывают существенного влияния на производство.

**11. Структура управления - это:**

А. Совокупность элементов и звеньев системы управления;

Б. Форма разделения и кооперации труда в управлении;

В. Совокупность элементов и звеньев системы управления и установленных между ними связей.

**12. Указать правильную классификацию структур управления.**

А. - по принципу соподчиненная линейная, функциональная, линейно-функциональная;

- по принципу ступенчатости: двух-, трех- и т.д. ступенчатые;

- по сложности: простая и сложная;

Б. - по принципу соподчиненности: линейная, функциональная, линейно-функциональная;

- по принципу ступенчатости: двух-, трех- и т.д. ступенчатые;

- по принципу организации производства и управления: бригадная, отделенческая, цеховая и комбинированная;

В. - по принципу ступенчатости: двух-, трех- и т.д. ступенчатые;

- по характеру производства и управления: отраслевая, территориальная, комбинированная;

- по сложности: простая и сложная.

### **13. Структура управления предприятия находит отражение в:**

А. Схеме расстановки работников аппарата управления;

Б. Системе соподчиненности и взаимосвязи работников аппарата управления;

В. Штатном расписании;

Г. Штатном расписании, системе соподчинения, взаимосвязи и расстановки работников управления;

### **14. Из каких категорий работников состоит аппарат управления с.-х. предприятия?**

А. Линейных и функциональных руководителей

Б. Инженерно-технического состава и служащих

В. Директора, главных специалистов, специалистов, управляющих (начальников цехов)

Г. Руководителей, специалистов и обслуживающего (технического) персонала

### **15. Сущность линейной структуры управления состоит в том, что...**

А. Для выполнения отдельных специализированных функций выделяют специальные звенья или отдельных исполнителей

Б. Организуются временные творческие коллективы для выполнения определенных программ или решения конкретных проблем

В. Каждый работник управления выполняет все функции руководства данным участком производства, а у подчиненного есть только один руководитель

Г. Одинаковые по специализации подразделения независимо от территориального расположения объединяются в цехи, о

### **16. Указать пример линейной соподчиненности работников аппарата управления.**

А. Бригадир овощеводческой бригады - главному инженеру

Б. Управляющий - главному экономисту

В. Бригадир - управляющему

**17. Указать пример функциональной соподчиненности работников аппарата управления.**

А. Управляющий - директору

Б. Бригадир - управляющему

В. Бухгалтер центральной конторы - главному бухгалтеру

Г. Управляющий - главному агроному

**18. Укажите основные разделы должностных инструкций руководителей (специалистов) хозяйств.**

А. Общие положения, обязанности, права, ответственность

Б. Общие положения, обязанности, распорядок работы, права

В. Обязанности, права, должностные оклады, ответственность

Г. Обязанности, права, замещение должности, ответственность

**19. Что такое производственная структура управления?**

а. Совокупность составных частей и устойчивых связей между ними

б. Совокупность отраслей и устойчивых связей между ними

в. Совокупность функций и устойчивых связей между ними

г. Совокупность исполнительных звеньев и устойчивых связей между

ними

**20. Что такое организационная структура?**

а. Совокупность составных частей и устойчивых связей между ними

б. Совокупность отраслей и устойчивых связей между ними

в. Совокупность функций и устойчивых связей между ними

г. Совокупность исполнительных звеньев и устойчивых связей между ними

**21. Товар рыночной новизны (пионерный) - открывает возможности удовлетворения:**

1. новых потребностей покупателя;

2. на новом качественном уровне неизвестной потребности;

3. известной потребности более узкому кругу покупателей.

**22. Товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности, называются:**

1. товарами индивидуального (личного, широкого) потребления;

2. товарами производственного (промышленного) назначения;

3. массовыми (актуальными) товарами.

**23. Товар широкого потребления, который, как правило, потребляется за один или несколько раз, является:**

1. товаром долговременного пользования;

2. товаром повседневного спроса;
3. товаром кратковременного пользования.

**24. Этапами (стадиями) жизненного цикла товара являются:**

1. зрелости, внедрения, спада;
2. зрелости, насыщения, сбыта
3. роста, насыщения, спада.

**25. Одна из маркетинг-альтернатив на этапе насыщения ЖЦТ:**

1. сворачивание производства старого товара и распродажа товарных остатков по максимально высоким ценам;
2. перевод товара во вторую стадию зрелости за счет придания товару новых свойств и мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
3. устойчивое повышение объемов продаж за счет снижения цены более, чем в 1,5 раза.

**26. Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из:**

1. информации, собираемой из внутренних источников компании, которая предназначена для оценки эффективности маркетинговой деятельности, а также для выявления проблем и возможностей маркетинга;
2. людей, оборудования и методологических приемов, предназначенных и используемых для сбора, классификации, анализа и оценки актуальной, своевременной и точной информации, необходимой для принятия рациональных и обоснованных маркетинговых решений;
3. повседневной конфиденциальной информации об изысканиях в маркетинговой среде, помогающей менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы.

27. Объективный сбор и анализ добровольно полученной информации о рынках, товарах, покупателях и конкурентах с целью оценки существующей конъюнктуры, разработки прогноза и принятия управленческих решений - это:

1. маркетинговая информационная система;
2. процесс разработки стратегического маркетингового плана;
3. маркетинговые исследования.

28. Основная цель маркетинговых исследований - это:

1. информационно-аналитическое обеспечение маркетинга;
2. выяснение потребительских предпочтений;
3. изучение положения предприятия на рынке.

29. Объектом маркетингового исследования выступает(ют):

1. маркетинговая среда предприятия;
2. рынок и процессы, протекающие на нем;
3. различные объекты в зависимости от целей исследования в каждом конкретном случае.

30. Предмет маркетинговых исследований включает следующие направления:

1. товар, рынок, конкуренты;
2. потребители, рынок, внешние факторы регулирования рынка;
3. рынок, конкуренты, маркетинговые исследования.

31. Если объектами изучения являются: потребительские свойства товаров-аналогов, реакция потребителей, ассортимент, упаковка, сервис, соответствие нормам и т. д., это соответствует следующему направлению маркетинговых исследований:

1. потребители;
2. рынок;
3. товар.

32. Схема проведения маркетинговых исследований включает следующие этапы:

1. выявление проблем и формулирование целей; анализ собранной информации; представление результатов;
2. сбор информации; анализ собранной информации; разработка решений по итогам исследования;
3. сбор информации относительно рыночной конъюнктуры; анализ собранной информации; представление результатов.

33. Поисковое исследование - это:

1. сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

2. маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;

3. маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях

34. Описательное исследование - это:

1. маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;

2. сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

3. маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей.

35. Получение и обработка вторичной информации - это процесс:

1. полевого метода;

2. кабинетного метода;

3. метода экспертных оценок.

36. Разработка концепции исследования подразумевает:

1. определение целей, постановку проблемы, определение системы показателей;

2. разработку рабочего инструмента; процесс получения данных; обработку и анализ данных;

3. разработку выводов и рекомендаций и оформление результатов.

37. Внутренние источники вторичной информации - это:

1. отчеты о прибылях и убытках; бухгалтерская отчетность; статистические и экономические отчеты;

2. издания государственных учреждений; периодика и книги; коммерческая информация;

3. международная информация, опросы экспертов, Internet-информация.

38. Результаты кабинетных исследований - это:

1. анализ собранной информации и разработка решений по итогам исследования;

2. первоначальная ориентация в показателях и подготовка проведения полевых исследований;

3. оценка информации экспертами и принятие решения.

39. Полевые методы - это:

1. методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;

2. получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;

3. аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

40. Наблюдение - это:

1. получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;

2. методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;

3. аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

41. Эксперимент - это:

1. аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях;

2. методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;

3. получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований.

42. Электронные системы наблюдения, которые помогают выявить связь между реакцией покупателей на телевизионную рекламу, и тем, что они покупают в магазинах - это:

1. скрытые видеокамеры;
2. системы данных одного источника;
3. специальные электронные устройства, фиксирующие поведение покупателя в магазине.

43. Сбор первичных данных, направленных на выяснение взглядов, знаний, предпочтений и убеждений потребителей и особенностей покупательского поведения - это:

1. опрос;
2. личный опрос;
3. наблюдение.

44. Опрос по Internet - это:

1. лучший метод для быстрого сбора информации с высоким уровнем гибкости;
2. метод, используемый для построения субъективного представления о наиболее вероятном развитии события;
3. новый метод, возникший в связи с расширением Web-сети и появлением интерактивной связи исследования в диалоговом режиме.

45. Метод экспертных оценок предполагает:

1. построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из независимых источников;
2. построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из зависимых источников;
3. построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов без анализа ими информации других источников.

46. Методические основы исследования составляют:

1. системный анализ, кластерный подход, программно-целевое планирование и т. д.;

2. линейное программирование, основы менеджмента; теория упругости;
3. основы менеджмента, теория массового обслуживания, теория нечетких множеств.

47. Маркетинговое прогнозирование - это:

1. методика оценки основных показателей рыночных процессов в будущем, обосновывающая целесообразность принятия определенных маркетинговых и менеджерских решений;
2. предположение о том, что закономерность, действующая внутри анализируемого ряда, выступающего в качестве базы для прогнозирования, сохранится и в дальнейшем;
3. учет "предыстории" (прошлых событий, количественных результатов деятельности и других факторов) в будущей деятельности.

48. Одно из правил прогнозирования:

1. с увеличением глубины прогноза надежность его очень быстро растет до приемлемой величины;
2. прогноз достоверен, если основные, определяющие условия и тенденции в прогнозном периоде не будут существенно отличаться от предистории;
3. прогноз не может быть достоверным, так как невозможно учесть все факторы, определяющие деятельность предприятия.

49. Экстраполяция - это:

1. долгосрочная базовая тенденция, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестициях, технологии и т. д.;
2. распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого явления на будущее;
3. прогнозирование на основе информации, полученной в ходе опроса собственных продавцов.

50. Исследование намерений покупателей как метод прогнозирования - это:

1. непосредственное обращение к покупателям с вопросами об их намерениях;

2. прогнозирование на основе информации, полученной в ходе опроса собственных продавцов;
3. метод экспертных оценок, когда в качестве экспертов могут выступать дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу, торгово-промышленные ассоциации и т. д.

51. Структурные изменения в отраслях экономики, появление новых товаров и появление новых потребностей - это особенности, которые необходимо учитывать при прогнозировании:

1. рынков товаров индивидуального пользования,
2. рынков товаров производственного назначения,
3. любых рынков.

52. Сегментация рынка - это:

1. деление рынка на отдельные части - сегменты, которым соответствуют четко обозначенные группы потребителей, различающихся своими потребностями, возможностями или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы;
2. направление усилий предприятий на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик;
3. поиск однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые мероприятия.

53. Задачей сегментирования является:

1. направление усилий предприятий на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик;
2. деление рынка на отдельные части - сегменты, которым соответствуют четко обозначенные группы потребителей, различающихся своими потребностями, возможностями или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы;

3. поиск однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые мероприятия.

54. Условие сегментации - это:

1. неоднородность ожидания покупателей;
2. неоднородность воздействия на покупателей;
3. неоднородность возможностей воздействия продавцов на покупателей.

55. Выделяют следующие признаки сегментирования:

1. демографические, социально-экономические, психографические;
2. географические, социально-экономические, психофизические;
3. географические, демографические, потребительские.

56. Возраст, размер семьи и ее жизненный цикл, пол, семейное положение, религию относят к следующему признаку сегментирования:

1. социально-экономическому;
2. демографическому;
3. психографическому.

57. Выделение групп потребителей на основе общности социальной принадлежности, дохода, образования, рода деятельности и т. д. относят к следующему признаку сегментирования:

1. психографическому;
2. социально-экономическому;
3. демографическому.

58. Последовательная разбивка совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам (для целей сегментации) называется:

1. методом многомерной классификации;
2. методом одномерной классификации;
3. методом группировок.

59. Целевой рынок - это:

1. совокупность покупателей, имеющих общие, сходные нужды и характеристики, которых компания собирается обслуживать;
2. один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия;
3. это процесс оценки каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких для освоения.

60. Измеримость, емкость, доступность, устойчивость и т. д. являются:

1. признаками сегментации;
2. критериями сегментации;
3. условиями сегментации.

61. Существуют следующие методы анализа сегментов:

1. АИД, кластерный анализ, факторный анализ, совместный анализ;
2. кабинетные, полевые, экспертных оценок;
3. экстраполяции, анализ временных рядов, факторный анализ.

62. Недифференцированный (массовый) маркетинг - это:

1. выход на весь рынок с одним товаром (товарной группой), без учета различий между сегментами, если в результате исследований рынка установлено, что он привлекателен для потребителей во всех сегментах рынка;
2. формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка;
3. концентрация на подгруппах, существующих внутри сегмента, т. е. формирование предприятием предложений и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.

63. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы:

1. большинство покупателей испытывали потребность в товаре;

2. большинство покупателей испытывали потребность в специфичных свойствах товара;
3. большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара.

64. Формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, - это:

1. недифференцированный (массовый) маркетинг;
2. дифференцированный (сегментированный) маркетинг;
3. концентрированный маркетинг (на уровне рыночных ниш).

65. Если предприятие ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов, эта форма маркетинга называется:

1. локальный маркетинг;
2. индивидуальный маркетинг;
3. микромаркетинг.

66. Комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место, включая формирование конкурентоспособной позиции товара и детализированного маркетингового комплекса для него - это:

1. позиционирование товара;
2. обеспечение конкурентоспособного положения товара;
3. дифференцирование товара.

67. Отличительные особенности, которые целесообразно учитывать при позиционировании товаров (услуг) - это:

1. укрепление текущей марки, нахождение новой позиции, ре-позиционирование;
2. поверхностность, однобокость, неоднозначность, спекулятивность;
3. значительность, превосходство, доступность, прибыльность.

68. Концепция товара - это:

1. проработанный вариант идеи нового товара, который компания может предложить рынку;
2. общее представление о новом продукте, который компания может предложить рынку.
3. новые товар или технология, обладающие или не обладающие (объективно или по мнению потребителей) преимуществами перед аналогичными товарами конкурентов и товарами субститутами.

69. Какому подходу к определению степени новизны соответствует следующее определение: "принцип порождения и/или удовлетворение ранее неизвестной потребности":

1. временной критерий;
2. отличие товара от его аналогов;
3. изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств.

70. Проверка воздействия концепции на группы целевых потребителей с целью выяснения степени ее привлекательности - это:

1. отбор идеи;
2. пробный маркетинг;
3. тестирование концепции.

71. Конкурентоспособность товара – это:

1. совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, а так же гарантий, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.
2. отношение суммарного полезного эффекта от эксплуатации или потребления продукции к суммарным затратам на ее создание, приобретение и эксплуатацию;
3. выигрышное положение товара на рынке по отношению к товарам конкурентов.

72. При оценке конкурентоспособности сравниваемые параметры делятся на:

1. твердые, гибкие, экономические;

2. жесткие, мягкие, экономические;
3. технические характеристики, дизайн, упаковку, цену.

73. Величина "идеального значения" жесткого и мягкого параметров:

1. не может быть меньше 100%;
2. должна равняться 100%;
3. не может быть больше 100%.

74. Цена потребления – это

1. сумма затрат на приобретение и установку товара;
2. сумма затрат на приобретение и использование товара в течение первой половины срока службы;
3. сумма затрат на приобретение и использование товара в течение всего срока службы.

75. Чем меньше значение экономического параметрического индекса, тем конкурентоспособность товара:

1. ниже;
2. выше;
3. не изменяется.

76. Если значение интегрального показателя конкурентоспособности составило 1,09, то исследуемый товар:

1. неконкурентоспособен;
2. равен по конкурентоспособности конкурирующему товару;
3. конкурентоспособен.

77. Конкурентное преимущество достигается за счет предложения потребителям:

1. более высокой ценности товара;
2. более высокой цены товара;
3. более высокой стоимости товара.

78. Определенные, заранее продуманные и обоснованные способы и принципы поведения товаропроизводителя - это:

1. товарный ассортимент;

2. товарная политика;
3. товарная стратегия.

79. Товарная стратегия - это:

1. долговременный курс товарной политики на перспективу, предусматривающий решение в установленные сроки задач, обеспечивающих конечный долговременный рыночный успех коммерческой деятельности фирмы;
2. распределение многопрофильной организацией ограниченных ресурсов между различными рынками товаров, на которых она работает (портфель рынков товаров) в соответствии с привлекательностью рынков и конкурентной силой организации на нем;
3. такое управление ЖЦТ в рыночном портфеле и созданием новых товаров, которое обеспечило бы рациональное сочетание ввода новых товаров и находящихся в стадии зрелости, являлось бы источником финансовых ресурсов для создания новых товаров и вывода их на рынок.

80. Любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю - это:

1. оптовый или розничный посредник;
2. канал распределения;
3. уровень канала распределения;

81. Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система, а один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников - это:

1. вертикальная маркетинговая система;
2. горизонтальная маркетинговая система;
3. диагональная маркетинговая система.

82. Стратегия роста фирмы по отношению к маркетинговой цепочке - это стратегия:

1. интенсивного роста;

2. интеграционного роста;
3. диверсификационного роста.

83. Установление цены на основе расчета порога безубыточности, уровня возможного спроса и прибылей при различных ценах относится к ценообразованию на основе

1. себестоимости;
2. ценности товара;
3. конкуренции.

84. Установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка относится к политике установления цен:

1. в рамках товарной номенклатуры;
2. корректирования цен;
3. на новые товары.

85. Является срочным, делается под заказ, поэтому обращение готовится незамедлительно и приспособливается под целевого потребителя - это достоинство:

1. рекламного обращения;
2. прямого маркетинга;
3. контактов с прессой.

86. Сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а так же понизить "барьер недоверия" к новому товару за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя - это цель:

1. маркетинговых коммуникаций;
2. подсистемы ФОС;
3. подсистемы СТИС.

87. Стимулирование собственного торгового персонала, направленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании - это стимулирование сбыта по отношению к:

1. покупателям;
2. посредникам;

3. продавцам.

88. Для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, характерна структура службы маркетинга:

1. по товарному типу;
2. по рынкам;

функционального типа.

89. Маркетинг - это:

1. формирование потребительского спроса и сбыта товаров (услуг), обеспечивающее достижение максимальной прибыли за счет качественного удовлетворения потребностей покупателей;

2. система управления деятельностью современного предприятия по производству, формированию потребительского спроса и сбыту товаров (услуг), обеспечивающих достижение намеченных целей и, прежде всего, получения максимальной нормы и массы прибыли за счет качественного удовлетворения возможно большего количества потребностей (нужд, запросов) покупателей (пользователей);

3. специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды, обеспечивающее достижение максимальной прибыли за счет качественного удовлетворения потребностей покупателей.

90. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея:

1. максимального сбыта товаров;
2. человеческих нужд;
3. позиционирования товара на рынке и обеспечения его конкурентоспособного положения.

91. Нужда - это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
2. чувство голода;
3. нехватка денежных средств для обеспечения платежеспособного спроса.

92 Потребность - это:

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;

2. желание приобрести товары и услуги, подкрепленное покупательной способностью;

3. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

93. Обмен - это:

1. акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

2. сделка между двумя (или более) сторонами с предложением денежного эквивалента;

3. акт купли-продажи с товарным или денежным эквивалентом.

94. Этап товарной ориентации характеризуется следующим утверждением:

1. производить то, что легко производится, на что нацелено производство и продавать, используя в качестве стимулятора рекламу своего товара;

2. изучить рынок и производить то, что будет пользоваться там спросом и активно продавать, используя в качестве стимулятора рекламу своего товара;

3. создавать новый товар и с помощью подсистемы ФОС (формирования спроса), формировать на него спрос, а, следовательно, и новый рынок с новыми потребностями покупателей;

95. Этап рыночной ориентации характеризуется следующим утверждением:

1. переход от однофункциональных технологий к информационным маркетинговым технологиям в мировых масштабах;

2. изучить рынок и производить то, что будет пользоваться там спросом и активно продавать, используя в качестве стимулятора рекламу своего товара;

3. создавать новый товар и с помощью подсистемы ФОС (формирования спроса), формировать на него спрос, а, следовательно, и новый рынок с новыми потребностями покупателей;

96. Этап маркетинговой ориентации характеризуется следующим утверждением:

1. производить то, что легко производится, на что нацелено производство и продавать, используя в качестве стимулятора рекламу своего товара;
2. изучить рынок и производить то, что будет пользоваться там спросом и активно продавать используя в качестве стимулятора рекламу своего товара;
3. создавать новый товар и с помощью подсистемы ФОС (формирования спроса), формировать на него спрос, а следовательно, и новый рынок с новыми потребностями покупателей;

97. Для социально-этичного маркетинга характерно следующее утверждение:

1. основная цель предприятия должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых интересов общества;
2. улучшение "качества жизни" путем максимального удовлетворения индивидуальных потребностей по цене соизмеримой с серийной за счет использования современных технологий;
3. возможность свободного выбора рынка снабжения и сбыта, установления цен.

98. Условием применения классического маркетинга является следующее:

1. производить то, что пользуется спросом на рынке, а не пытаться продавать то, что легко производить. Работать на рынке ради осуществления обменов с целью удовлетворения потребностей покупателей;
2. возможность свободного выбора рынка снабжения и сбыта, установления цен;
3. единство и взаимосвязь тактики и стратегии активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей: формирование потребительского спроса, ориентация производственно - сбытовой деятельности на удовлетворение существующих и потенциальных запросов потребителя.

99. Одним из основных принципов маркетинга является:

1. создание нового товара и с помощью подсистемы ФОС, формирование на него спроса, а, следовательно, и нового рынка с новыми потребностями покупателей;

2. производство того, что пользуется спросом на рынке, а не продажа того, что легко производить; работать на рынке ради осуществления обменов с целью удовлетворения потребностей покупателей;

3. переход от однофункциональных технологий к информационным маркетинговым технологиям в мировых масштабах.

100. Рынок - это:

1. это реально существующее место, где права собственности на товар (услугу) в результате их обмена на деньги или другой товар (услугу) переходят от одного субъекта к другому;

2. это реально существующее или виртуальное место, где права собственности на товар (услугу) в результате их обмена на деньги или другой товар (услугу) переходят от одного субъекта к другому;

3. это реально существующее или виртуальное место, где права собственности на товар (услугу) в результате их обмена на деньги или другой товар (услугу) возвращаются от покупателя к производителю.

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный аграрный университет»

Кафедра «Управление, экономика и право»

**ИМИТАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ**

**По дисциплине «Менеджмент и маркетинг»**

**Вопросы для текущего контроля знаний по оценке освоения индикатора до-  
стижение компетенций ИД-1ук-2, ИД-1ук-3, ИД-2опк-6**

**Задача 1.** Маркетинговые исследования свидетельствуют, что ООО «Август» занимает позицию последователя на региональном рынке средств защиты растений. Емкость рынка и динамика продаж продукции характеризуются следующими показателями:

Товарная группа	Объем продаж, тыс. руб.		Емкость рынка во 2 году, тыс. руб.	Объем продаж конкурента во 2 году, тыс. руб.
	1 год	2 год		
А	1840	1920	8400	2400
В	640	640	4700	470
С	1300	1490	9600	1300
Д	1400	1340	7500	1650

Проведите портфолио-анализ, охарактеризуйте позиции товаров, сформулируйте товарную стратегию ООО «Август».

**Задача 2.** Маркетинговые исследования свидетельствуют, что ООО «Август» занимает позицию лидера на региональном рынке средств защиты растений.

Товарная группа	Выручка, тыс.руб.
А	4200

Б	1800
В	2400
Г	7500
Д	3600
Е	1900
Ж	1500
З	2700
И	4500
К	900

Постройте диаграмму Парето, проведите АВС-анализ оптимистического и пессимистического вариантов, сформулируйте предложения по совершенствованию товарной политики ООО «Август».

**Задача 3.** Маркетинговые исследования свидетельствуют, что товар А является неэластичным по спросу и неэластичным по предложению.

Определите, как изменится конъюнктура рынка товара А в длительном периоде в следующих ситуациях:

- Товар А признан «звездой сезона»;
- Повышена ставка акцизного сбора на товар Б, если  $E_{А,Б} = -1,2$ ;
- Потребительские доходы повысились,  $E_T = -0,5$ ;
- Повысились затраты на оплату труда работников, занятых на производстве товара.

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

**Задача 4.** Маркетинговые исследования свидетельствуют, что товар А является эластичным по спросу и предложению.

Определите, как изменится конъюнктура рынка товара А в длительном периоде в следующих ситуациях:

- Товар А признан «товаром-неудачником»;
- Понижена ставка акцизного сбора на товар Б, если  $E_{А,Б} = -1,2$ ;
- Потребительские доходы понизились,  $E_T = -0,5$ ;
- Уменьшилось количество юридических лиц - импортеров товара А.

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

**Задача 5.** Определите, как изменится конъюнктура рынка безалкогольных прохладительных напитков в длительном периоде в следующих ситуациях, если

коэффициент ценовой эластичности спроса 1,5, коэффициент ценовой эластичности предложения 0,9:

а) частью производителей регионального рынка приобретена новая технология разлива продукции;

б) на региональном рынке произошли демографические сдвиги: сократилась численность детей и подростков;

в) большинство предприятий общественного питания понизили цены на молочные коктейли;

г) повысились цены на сухие концентраты соков.

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

**Задача 6.** Постройте ранжированный ряд конкурентоспособности кормоуборочных комбайнов:

Показатели	Коэффициент весомости	Комбайны		
		Полесее - 4500	Jaguar - 900	BIG X V 12
Мощность двигателя, кВт	0,228	257	445	574
Ширина захвата подборщика, м	0,217	4,1	3	4,5
Ширина захвата травяной жатки, м	0,204	5	5,1	5,8
Масса, кг	0,154	12450	10440	11280
Рабочая скорость, км/ч	0,197	12	14	14
Стоимость покупки, тыс. руб.		2050	3100	3480
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. руб.		312	409	452

Определите направления инновационной политики.

Охарактеризуйте стратегии маркетинга.

**Задача 7.** Постройте ранжированный ряд конкурентоспособности кормоуборочных комбайнов:

Показатели		Кормоуборочные комбайны
------------	--	-------------------------

	Коэффициент весомости	"Енисей- КСК-324"	Дон-680	Полесее- 4500
Мощность двигателя, кВт	0,228	215	215	257
Ширина захвата подборщика, м	0,217	2,2	3	4,1
Ширина захвата травяной жатки, м	0,204	4,2	4,95	5
Масса, кг	0,154	10510	9400	12450
Рабочая скорость, км/ч	0,165	10	10	12
Стоимость покупки, тыс. руб.		1400	1800	2050
Приведенные эксплуатационные затраты, тыс. руб.		348	265	312

Определите направления инновационной политики.

Охарактеризуйте стратегии маркетинга.

**Задача 8.** Конъюнктура рынка подсолнечника имеет вид:

$$P_d = 11,3 - 2,2 Q_d$$

$$P_s = 7,5 + 1,8 Q_s, ;$$

Охарактеризуйте динамику цены равновесия на рынке подсолнечника,

если в результате внедрения прогрессивной технологии предложение подсолнечника увеличилось на 1,7 центнера.

Сформулируйте содержание маркетинг-микс фермера, специализирующегося на выращивании подсолнечника.

**Задача 9.** Конъюнктура рынка моркови имеет вид:

$$P_d = \frac{15}{Q_d} + 2,$$

$$P_S = Q_S + 2.$$

Определите, как изменится равновесная цена на рынке, если в результате изменения покупательских предпочтений равновесный объем продаж моркови составил 5 центнеров.

Сформулируйте содержание маркетинг-микс фермера, специализирующегося на выращивании овощей.

**Задача 10.** Маркетинговые исследования свидетельствуют, что ООО «Белинский» занимает позицию последователя на региональном рынке. Емкость рынка и динамика продаж продукции характеризуются следующими показателями:

Наименование продукции	Объем продаж, тыс. руб.		Емкость рынка во 2 году, тыс. руб.	Доля рынка конкурента во 2 году, %
	1 год	2 год		
Зерно	600	800	3900	11,0
Семена подсолнечника	900	760	4860	8,8
Картофель	840	870	11200	21,4
Овощи	470	540	11400	7,6

Проведите портфолио-анализ и сформулируйте товарную стратегию ООО.

**Задача 11.** Конъюнктура рынка товара на данный момент времени такова:

Количество предлагаемой продукции, ц	Цена за 1 ц, руб.	Количество спрашиваемой продукции, ц
72	340	85
73	370	80
75	400	75
77	430	70

79	460	65
----	-----	----

Охарактеризуйте точку рыночного клиринга с позиций ценовой эластичности спроса и предложения. Сформулируйте содержание и направления развития маркетинг-микс производителя товара.

**Задача 12.** В результате маркетинговых исследований сформулировано равновесие на рынках ячменя и овса, которое задано уравнением:  $Q_1 = \frac{12}{Q_2}$  ;

Конъюнктура рынка овса имеет вид:

$$Pd_1 = \frac{9}{Qd_1} + 3;$$

$$Ps_1 = 2Qs_1$$

Определите, как изменится конъюнктура рынка ячменя, если в результате роста доходов оптовых покупателей равновесный объем продаж овса составил 6 тысяч тонн.

Сформулируйте основные направления совершенствования товарной политики производителя.

**Задача 13.** Дайте маркетинговую характеристику товаров X и Y, если:

Объемы продаж товара X, ц	Цена, тыс. руб.	
	товара X	товара Y
14	8,7	18,0
11	9,9	17,5

Определите направление динамики выручки продавца товаров. Сформулируйте содержание основных элементов маркетинг-микс.

**Задача 14.** Охарактеризуйте ценовую эластичность спроса на товар, если исследования, проведенные службой маркетинга, показали следующую зависимость выручки от объема продаж.

Выручка, тыс. руб.	Объем продаж, ц
73,44	72

78,40	80
88,58	103
88,55	115

**Задача 15.** В ходе маркетингового исследования выявлены следующие предпочтения четырех групп потребителей

Покупательские предпочтения

1 группа		2 группа		3 группа		4 группа	
А	В	А	В	А	В	А	В
22	5	22	12,5	24	20	21	32,5
15	7,5	15	17,5	18	25	17	33,5
12	10	11	25	14	30	14	37,5
7	17,5	8	32,5	12	35	12	45
2	30	5	40	8	50	10	55

Цена товара А составляет 6,7 тыс. рубля. Цена товара В на рынке варьируется в диапазоне: 2,85 тыс.руб., 3,6 тыс.руб., 5,7 тыс.руб., 13,3 тыс.рубля. Определите спрос на товар В, если покупатели тратят на покупку набора из товаров А и В 200 тыс. рублей совокупного дохода в месяц.

**Задача 16.** Охарактеризуйте  $E_d$  товара, если исследования, проведенные службой маркетинга, показали следующую зависимость выручки от объема продаж.

Объем продаж, ц	Выручка, тыс. руб.
71	99,4
84	103,3
109	110,1
122	102,5

**Задача 17.** Постоянные издержки ООО «Каменский пищекомбинат» составляют 420,42 тысяч рублей. Переменные издержки в расчет на килограмм хлебцов хрустящих из ржаной муки - 19,4 рубля. Служба маркетинга планирует установить

отпускную цену килограмма хлебцов на уровне 27,2 рубля. Определите точку безубыточности производства хлебцов. Сформулируйте основные направления развития маркетинг-микс в условиях изменения внешней среды ООО «Каменский пищекомбинат».

**Задача 18.** ООО «Каменский пищекомбинат» включило в свою производственную программу выпуск кондитерских изделий из пшеничной муки высшего сорта в объеме 20 тонн в месяц. Продукция предназначена для реализации на рынке области. Полные затраты составили 840 тысяч рублей. Экономический отдел определил норму рентабельности - 22% к уровню полных затрат. Какова цена килограмма кондитерских изделий из пшеничной муки высшего сорта? Сформулируйте основные направления развития маркетинг-микс в условиях изменения внешней среды ООО «Каменский пищекомбинат».

## **6 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценивание знаний, умений и навыков проводится с целью определения уровня сформированности индикаторов достижение компетенции ИД-1<sub>УК-2</sub>, ИД-1<sub>УК-3</sub>, ИД-2<sub>ОПК-6</sub> по регламентам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Задания для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации направлены на оценивание:

- 1) уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
- 2) степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию;
- 3) сформированности когнитивных дескрипторов, значимых для профессиональной деятельности.

Процедура оценивания знаний, умений, навыков, индивидуальных способностей студентов осуществляется с помощью контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств, приведенных в паспорте фонда оценочных средств (табл. 2.1).

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде **знаний** (воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты) используются следующие контрольные мероприятия:

1. Тестирование;
2. Зачёт.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде **умений** (решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения) и **владений** (решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в нестандартных ситуациях, формируется в процессе получения опыта деятельности) используются следующие контрольные мероприятия:

1. Зачёт.

### **6.1 Процедура и критерии оценки знаний при текущем контроле успеваемости в форме тестирования**

Текущий контроль успеваемости в форме тестирования возможен после изучения первого раздела дисциплины «*Менеджмент и маркетинг*».

Тестирование знаний студентов исключает субъективный подход со стороны экзаменатора и охватывает осваиваемый индикатор достижение компетенции: ИД-1<sub>УК-2</sub>, ИД-1<sub>УК-3</sub>, ИД-2<sub>ОПК-6</sub>

Цель тестирования – проверка знаний, находящихся в оперативной памяти человека и не требующих обращения к справочникам и словарям, то есть тех знаний, которые необходимы для профессиональной деятельности будущего

специалиста. Основная масса тестовых заданий, примерно 75 % – задания средней сложности.

Материалы тестовых заданий актуальны и направлены на использование необходимых знаний в будущей практической деятельности выпускника.

Во время тестирования обучающимся запрещено пользоваться учебниками, программой учебной дисциплины, справочниками, таблицами, схемами и любыми другими пособиями. В случае использования во время тестирования не разрешенных пособий преподаватель отстраняет обучающегося от тестирования, выставляет неудовлетворительную оценку («неудовлетворительно») в журнал текущей аттестации.

Попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные перемещения и т.п. являются основанием для удаления из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

1. Критерии оценки результатов тестирования.

2. Результаты тестирования оцениваются в процентах с последующим переводом в пятибалльную систему оценки:

«отлично» – заслуживает студент, выполнивший тестовые задания на 91 – 100 %;

«хорошо» заслуживает студент, выполнивший на 90-71 % тестовые задания;

«удовлетворительно» заслуживает студент, выполнивший тестовые задания в объеме 51- 70 %;

«неудовлетворительно» выставляется студенту, выполнившему тестовые задания на  $\leq 50$  %.

## 6.2 Процедура и критерии оценки знаний и умений при текущем контроле успеваемости в форме доклада

*Доклад* представляет собой вид монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

*Цель* доклада состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных умозаключений. Доклад должен содержать чёткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по проблеме.

Доклад является оценочным средством для определения объема знаний и умений обучающегося по компетенциям ИД-1<sub>УК-2</sub>, ИД-1<sub>УК-3</sub>, ИД-2<sub>ОПК-6</sub>.

Тема доклада выбирается студентами из перечня, приведенного в фонде оценочных средств, выложенном в электронно-образовательной среде Университета по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».

Различают следующие типы доклада:

– описательный доклад, в котором указываются направления или инструктируется в том, как закончить задачу, или как должно быть выполнено некое действие.

– причинно-следственный доклад, в котором сообщение фокусируется на условиях или ситуации;

– сравнивающий доклад, в котором сообщение фиксирует различия и/или сходства между объектами исследования;

– аргументирующий доклад, в котором фиксируется обоснованное мнение относительно предмета исследования.

*Этапы подготовки доклада:*

4. Определение темы и цели доклада.
5. Подбор необходимого материала.
6. Составление плана доклада.
7. Написание текста доклада.
8. Подготовка тезисов выступления.
9. Репетиция доклада в соответствии с критериями оценивания.

*Требования к докладу:*

*1. Структура доклада:* вступление, основная часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней раскрывается сущность выбранной темы. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы.

*2. Изложение материала* должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторов.

*3. Соблюдение регламента выступления.* Продолжительность представления доклада составляет 7-10 минут. По окончании представления доклада студенту могут быть заданы вопросы со стороны преподавателя и других обучающихся.

В итоге, обучающийся составляет устный текст, представляющий собой публичное развернутое, глубокое изложение определенной темы.

При написании доклада обучающийся должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.

Требования к докладу могут трансформироваться в зависимости от конкретной дисциплины.

Качество доклада можно оценивать по следующим критериям: способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала.

Оценка реферата осуществляется на основе интегральной (целостной) шкалы оценивания.

Интегральная (целостная) шкала рассматривает работу в целом, а не по аспектам. Учитывает одновременно множество факторов, а не оценивает каждый в отдельности.

Процедура оценивания доклада предусматривает оценку развития у студентов соответствующих компетенций с учетом этапов их формирования.

### **6.3 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации в форме зачета**

Зачёт преследует цель оценить полученные теоретические знания, умение интегрировать полученные знания и применять их к решению практических задач по видам деятельности, определенными основной профессиональной образовательной программой в части компетенций, формируемых в рамках изучаемой дисциплины.

Зачёт сдаётся всеми обучающимися в обязательном порядке в строгом соответствии с учебными планами основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки (специальности) и утвержденными учебными рабочими программами по дисциплинам.

Зачёт – это форма контроля знаний, полученных обучающимся в ходе изучения дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний студента по отдельным разделам дисциплины, курсовым работам, различного вида практикам.

Деканы факультетов Университета в исключительных случаях на основании заявлений студентов имеют право разрешать обучающимся, успешно осваивающим программу курса, досрочную сдачу зачетов при условии выполнения ими установленных практических работ без освобождения от текущих занятий по другим дисциплинам.

Форма проведения Зачёт (устная, письменная и др.) устанавливается рабочей программой дисциплины. Вопросы, задачи, задания для зачета определяются фондом оценочных средств рабочей программы дисциплины.

Не позднее, чем за 20 дней до начала промежуточной аттестации преподаватель выдает студентам очной формы обучения вопросы и задания для зачета по теоретическому курсу. Обучающимся заочной формы обучения вопросы и задания для зачета выдаются уполномоченным лицом (преподавателем соответствующей дисциплины, методистом) до окончания предшествующей промежуточной аттестации. Контроль за исполнением данными мероприятиями и их исполнением возлагается на заведующего кафедрой.

При явке на Зачёт обучающийся обязан иметь при себе зачетную книжку, которую он предъявляет преподавателю в начале проведения зачета.

Зачеты с оценкой по дисциплине принимаются преподавателями, ведущими практические занятия в группах или читающими лекции по данной дисциплине.

Во время зачета экзаменуемый имеет право с разрешения преподавателя пользоваться учебными программами по курсу, картами, справочниками, таблицами и другой справочной литературой. При подготовке к устному зачету экзаменуемый ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании зачета) сдается экзаменатору. Обучающийся, испытывавший затруднения при подготовке к ответу по выбранному им билету, имеет право на выбор второго билета с соответствующим продлением времени на подготовку. При окончательном оценивании ответа обучающегося оценка снижается на один балл. Выдача третьего билета обучающемуся не разрешается. Если обучающийся явился на зачет, взял билет или

вопрос и отказался от ответа, то в экзаменационной (зачетной) ведомости ему выставляется оценка «не зачтено» без учета причины отказа.

Нарушениями учебной дисциплины во время промежуточной аттестации являются:

- списывание (в том числе с использованием мобильной связи, ресурсов Интернет, а также литературы и материалов, не разрешенных к использованию на экзамене или зачете);

- обращение к другим обучающимся за помощью или консультацией при подготовке ответа по билету или выполнении зачетного задания;

- прохождение промежуточной аттестации лицами, выдающими себя за обучающегося, обязанного сдавать экзамен (зачет);

- некорректное поведение обучающегося по отношению к преподавателю (в том числе грубость, обман и т.п.).

Нарушения обучающимся дисциплины на зачетах пресекаются. В этом случае в экзаменационной ведомости ему выставляется оценка «не зачтено».

Присутствие на зачетах посторонних лиц не допускается.

По результатам зачета в экзаменационную (зачетную) ведомость выставляются оценки «зачтено» или «не зачтено», по результатам зачета с оценкой - «отлично»; «хорошо»; «удовлетворительно»; «неудовлетворительно».

Экзаменационная ведомость является основным первичным документом по учету успеваемости студентов.

Экзаменационная ведомость независимо от формы контроля содержит следующую общую информацию: наименование Университета; наименование документа; номер семестра; учебный год; форму контроля (экзамен, зачет, курсовая работа (проект)); название дисциплины; дату проведения экзамена, зачета; номер группы, номер курса, фамилию, имя, отчество преподавателя; далее в форме таблицы – фамилию, имя, отчество обучающегося, № зачетной книжки или билета.

Экзаменационная ведомость для оформления результатов сдачи зачета содержит дополнительную информацию в форме таблицы о результатах сдачи зачета (цифрой и прописью) и подпись экзаменатора по каждому обучающемуся. Ниже в табличной форме дается сводная информация по группе (численность явившихся студентов, численность сдавших на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», численность не допущенных к сдаче зачета, численность не явившихся студентов, средний балл по группе).

Экзаменационные ведомости заполняются шариковой ручкой. Запрещается заполнение ведомостей карандашом, внесение в них любых исправлений и дополнений. Положительные оценки заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку, неудовлетворительная оценка проставляется только в экзаменационной ведомости. Каждая оценка заверяется подписью преподавателя, принимающего зачет.

Неявка на зачет отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился». Обучающийся, не явившийся по уважительной причине на зачет в установленный срок, представляет в деканат факультета оправдательные документы: справку о болезни; объяснительную; вызов на соревнование, олимпиаду и т.п.

По окончании зачета преподаватель-экзаменатор подводит суммарный оценочный итог выставленных оценок и представляет экзаменационную (зачетную) ведомость в деканат факультета в последний рабочий день недели, предшествующей экзаменационной сессии.

Преподаватель-экзаменатор несет персональную ответственность за правильность оформления экзаменационной ведомости, экзаменационных листов, зачетных книжек.

При выставлении оценки при зачете преподаватель учитывает показатели и критерии оценивания компетенции, которые содержатся в фонде оценочных средств по дисциплине.

Экзаменатор имеет право выставлять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре зачет по результатам текущей (в течение семестра) аттестации без сдачи зачета.

При несогласии с результатами зачета по дисциплине обучающийся имеет право подать апелляцию на имя ректора Университета.

Обучающимся, которые не могли пройти промежуточную аттестацию в общеустановленные сроки по уважительным причинам (болезнь, уход за больным родственником, участие в региональных межвузовских олимпиадах, в соревнованиях и др.), подтвержденным соответствующими документами, деканом факультета устанавливаются дополнительные сроки прохождения промежуточной аттестации. Приказ о продлении промежуточной аттестации обучающемуся, имеющему уважительную причину, подписывается ректором Университета на основе заявления студента и представления декана, в котором должны быть оговорены конкретные сроки окончания промежуточной аттестации.

Такому обучающемуся должна быть предоставлена возможность пройти промежуточную аттестацию по соответствующей дисциплине не более двух раз в пределах одного года с момента образования академической задолженности. В указанный период не включаются время болезни обучающегося, нахождение его в академическом отпуске или отпуске по беременности и родам. Сроки прохождения обучающимся промежуточной аттестации определяются деканом факультета.

Возможность пройти промежуточную аттестацию не более двух раз предоставляется обучающемуся, который уже имеет академическую задолженность. Таким образом, указанные два раза представляют собой повторное проведение промежуточной аттестации или, иными словами, проведение промежуточной аттестации в целях ликвидации академической задолженности.

Если повторная промежуточная аттестация в целях ликвидации академической задолженности проводится во второй раз, то для ее проведения создается комиссия не менее чем из трех преподавателей, включая заведующего кафедрой, за которой закреплена дисциплина. Заведующий кафедрой является председателем комиссии. Оценка, выставленная комиссией по итогам пересдачи зачета, является окончательной; результаты пересдачи зачета оформляются протоколом, который сдается уполномоченному лицу учебного отдела Университета и подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Разрешение на пересдачу зачета оформляется выдачей студенту экзаменационного листа с указанием срока сдачи зачета. Конкретную дату и время пересдачи

назначает декан факультета по согласованию с преподавателем-экзаменатором. Экзаменационные листы в обязательном порядке регистрируются и подписываются деканом факультета. Допуск студентов преподавателем к передаче зачета без экзаменационного листа не разрешается. По окончании испытания экзаменационный лист сдается преподавателем уполномоченному лицу. Экзаменационный лист подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

Передача зачета с оценкой с целью повышения положительной оценки допускается в исключительных случаях по обоснованному решению декана факультета. Передача дифференцированного зачета с целью повышения оценки «хорошо» для получения диплома с отличием допускается в случае, если наличие этой оценки препятствует получению студентом диплома с отличием. Такая передача может быть произведена только на последнем курсе обучения студента в Университета.

У каждого студента должен быть в наличии конспект лекций. Качество конспектов и их полнота проверяются ведущим преподавателем. К зачету допускаются обучающиеся, выполнившие программу изучаемой дисциплины.

#### *Регламент проведения зачета.*

До начала проведения зачета экзаменатор обязан получить на кафедре экзаменационную ведомость. Прием зачёта у обучающихся, которые не допущены к нему деканом факультета или чьи фамилии не указаны в экзаменационной ведомости, не допускается. В исключительных случаях зачет может приниматься при наличии у обучающегося индивидуального экзаменационного листа (направления), оформленного в установленном порядке.

#### *Порядок проведения устного зачёта.*

Преподаватель, проводящий зачёт проверяет готовность аудитории к проведению зачета, раскладывает вопросы (билеты) на столе текстом вниз, оглашает порядок проведения экзамена, уточняет со студентами организационные вопросы, связанные с проведением зачета.

Очередность прибытия обучающихся на Зачёт определяют преподаватель и староста учебной группы.

Обучающийся, войдя в аудиторию, называет свою фамилию, предъявляет экзаменатору зачетную книжку и с его разрешения выбирает случайным образом один из имеющихся на столе вопросов (билетов), называет его номер и (берет при необходимости лист бумаги формата А4 для черновика) и готовится к ответу за отдельным столом, а преподаватель фиксирует номер экзаменационного билета. Во время зачёта студент не имеет право покинуть аудиторию.

После подготовки обучающийся докладывает о готовности к ответу и с разрешения преподавателя отвечает на поставленные вопросы. Ответ обучающегося на вопрос билета, если он не уклонился от ответа на заданный вопрос, не прерывается. Ему должна быть предоставлена возможность изложить содержание ответов по всем вопросам билета.

Преподавателю предоставляется право:

- освободить обучающегося от полного ответа на данный вопрос, если преподаватель убежден в твердости его знаний;

- задавать уточняющие вопросы по существу ответа и дополнительные вопросы сверх билета, а также давать задачи и примеры по программе данной дисциплины. Время, отводимое на ответ по билету, не должно превышать 12 минут, включая ответы и на дополнительные вопросы.

*Порядок проведения письменного зачета с оценкой.*

Порядок проведения письменного зачета объявляется преподавателем на консультации перед экзаменом. Отсчет времени, отведенного на письменный зачет, идет по завершении процедуры размещения обучающихся в аудитории и раздачи экзаменационных заданий. Обучающийся обязан являться на экзамен в указанное в расписании время. В случае опоздания время, отведенное на письменный контроль знаний, не продлевается.

Перед проведением письменного зачета основной экзаменатор должен заранее разработать схему размещения обучающихся в аудитории в зависимости от количества подготовленных вариантов и числа обучающихся.

Обучающиеся заполняют аудиторию, рассаживаются согласно схеме размещения (в случае наличия таковой). При себе обучающиеся должны иметь только письменные принадлежности и зачетную книжку, которые должны положить перед собой на рабочий стол.

Преподаватель раздает вопросы (билеты) по разработанной схеме. Экзаменационные билеты и листы с заданиями к ним должны быть повернуты текстом вниз, чтобы обучающиеся до окончания процедуры раздачи не могли начать выполнение работы. Во время раздачи второй преподаватель наблюдает, чтобы обучающиеся не обменивались друг с другом вариантами, не пересаживались, не читали текст задания.

По окончании раздачи вопросов (билетов) обучающимся разрешается перевернуть текст задания и одновременно приступить к выполнению зачета. Во время выполнения письменного зачета один из преподавателей подходит к каждому из обучающихся и проверяет:

- 1) зачетную книжку, обращая внимание на вуз, факультет, курс, Ф.И.О. и фото;
- 2) тот ли вариант выполняет обучающийся, который он получил согласно разработанной схеме рассадки.

По окончании отведенного времени обучающиеся одновременно покидают аудиторию, оставив на своем рабочем месте выполненную экзаменационную работу и все черновики. Если работа завершена существенно раньше срока, то по разрешению преподавателя обучающийся может покинуть аудиторию досрочно.

Для ответа используется стандартный лист формата А4. При оформлении ответа допускается употребление только общепринятых сокращений. Листы ответа следует заполнять аккуратно и разборчиво ручкой синего или черного цвета; использование карандаша недопустимо.

Обучающийся подписывает каждый лист письменной работы, указывая фамилию, инициалы, курс и номер учебной группы. Ошибочную, по мнению студента, часть ответа ему следует аккуратно зачеркнуть. Использование иных корректирующих средств не рекомендуется в связи с ограниченным временем проведения зачёта.

По результатам сдачи зачета (зачета с оценкой) преподаватель выставляет оценку с учетом показателей работы студента в течение семестра.

Выставление оценок на зачете осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по программе дисциплины, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;

- степень активности студента на семинарских занятиях;

- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;

- наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Знания и умения, навыки по сформированности соответствующего индикатор достижения компетенции: (ИД-1<sub>УК-2</sub>, ИД-1<sub>УК-3</sub>, ИД-2<sub>ОПК-6</sub> при промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой) оцениваются «отлично», если:

**Оценка «отлично» (зачтено) или высокий уровень освоения компетенции** – обучаемый демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин, следует считать компетенцию сформированной на высоком уровне.

Присутствие сформированной компетенции на высоком уровне, способность к ее дальнейшему саморазвитию и высокой адаптивности практического применения к изменяющимся условиям профессиональной задачи.

**Оценка «хорошо» (зачтено) или повышенный уровень освоения компетенции** – способность обучающегося продемонстрировать самостоятельное применение знаний, умений и навыков при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель при потенциальном формировании компетенции, подтверждает наличие сформированной компетенции, причем на более высоком уровне. Наличие сформированной компетенции на повышенном уровне самостоятельности со стороны обучаемого при ее практической демонстрации в ходе решения аналогичных заданий следует оценивать как положительное и устойчиво закрепленное в практическом навыке.

**Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкий уровень освоения компетенции** – если обучаемый демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем, следует считать, что компетенция сформирована, но ее уровень недостаточно высок. Поскольку выявлено наличие сформированной компетенции, ее следует оценивать положительно, но на низком уровне.

**Оценка «неудовлетворительно» или отсутствие сформированности компетенции** – неспособность обучаемого самостоятельно продемонстрировать

наличие знаний при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения, отсутствие самостоятельности в применении умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и неспособность самостоятельно проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу свидетельствуют об отсутствии сформированной компетенции. Отсутствие подтверждения наличия сформированности компетенции свидетельствует об отрицательных результатах освоения учебной дисциплины.

#### **6.4 Процедура и критерии оценки знаний и умений при текущем контроле успеваемости с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.**

Оценка результатов обучения в рамках текущего контроля проводится посредством синхронного и (или) асинхронного взаимодействия педагогических работников с обучающимися посредством сети "Интернет".

Проведении текущего контроля успеваемости осуществляется по усмотрению педагогического работника с учетом технических возможностей обучающихся с использованием программных средств, обеспечивающих применение элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в Университете, относятся:

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ;
- онлайн видеотрансляции на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube;
- видеозаписи лекций педагогических работников ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, размещённые на различных видеохостингах (например, на каналах преподавателей и/или на официальном канале ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ в YouTube) и/или облачных хранилищах (например, Яндекс.Диск, Google.Диск, Облако Mail.ru и т.д.);
- групповая голосовая конференция в мессенджерах (WhatsApp, Viber);
- онлайн трансляция в Instagram.

Университет обеспечивает следующее техническое сопровождение дистанционного обучения:

- 1) Электронная информационно-образовательная среда: компьютер с выходом в интернет (при доступе вне стен университета) или компьютер, подключенный к локальной вычислительной сети университета;
- 2) онлайн-видеотрансляции: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки;
- 3) просмотр видеозаписей лекций: компьютер с выходом в интернет, аудиокolonки;
- 4) групповая голосовая конференция в мессенджерах: мобильный телефон (смартфон) или компьютер с установленной программой (WhatsApp, Viber и т.п.), аудиокolonками и выходом в интернет;

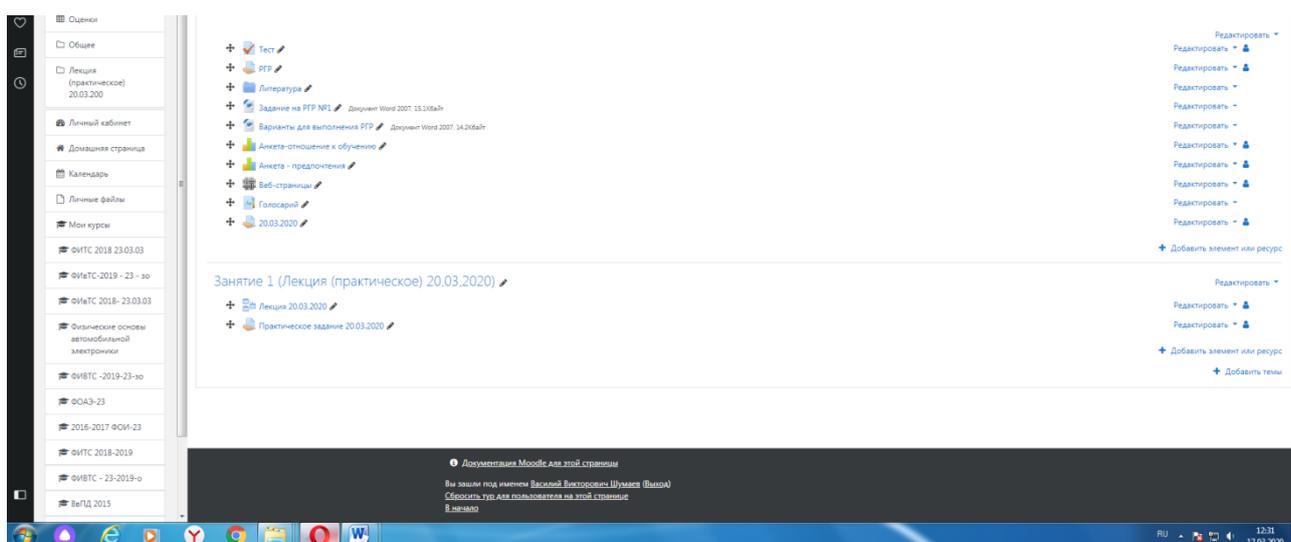
5) онлайн трансляция в Instagram: регистрация в Instagram, компьютер с аудиоколонками и выходом в интернет.

Педагогический работник может рекомендовать обучающимся изучение онлайн курса на образовательной платформе «Открытое образование» <https://openedu.ru/specialize/>. Платформа создана Ассоциацией "Национальная платформа открытого образования", учрежденной ведущими университетами - МГУ им. М.В. Ломоносова, СПбПУ, СПбГУ, НИТУ «МИСиС», НИУ ВШЭ, МФТИ, УрФУ и Университет ИТМО. Все курсы, размещенные на Платформе, доступны для обучающихся бесплатно. Освоение обучающимся образовательных программ или их частей в виде онлайн-курсов подтверждается документом об образовании и (или) о квалификации либо документом об обучении, выданным организацией, реализующей образовательные программы или их части в виде онлайн-курсов. Зачет результатов обучения осуществляется в порядке и формах, установленных Университетом самостоятельно, посредством сопоставления планируемых результатов обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам, определенным образовательной программой, с результатами обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам образовательной программы, по которой обучающийся проходил обучение, при представлении обучающимся документов, подтверждающих пройденное им обучение.

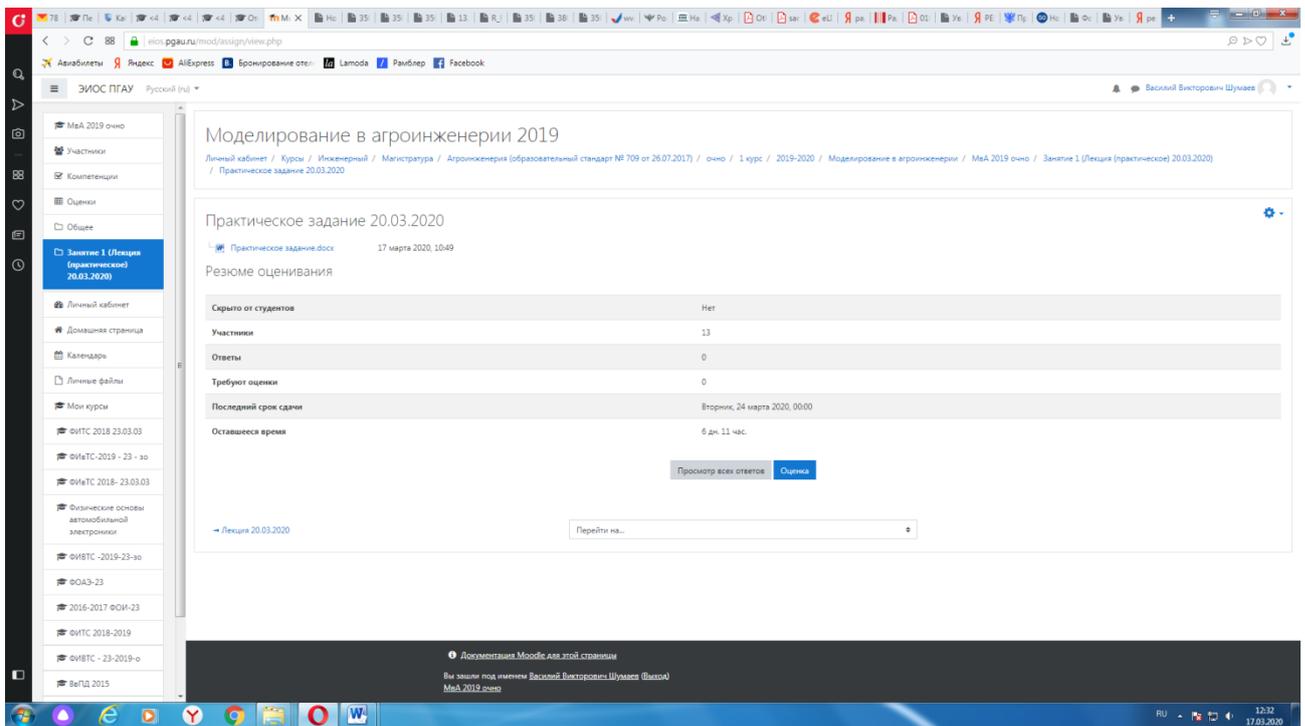
Педагогический работник организует текущий контроль успеваемости и посещения обучающимися дистанционных занятий, своевременно заполняет журнал посещения занятий.

Для того, чтобы приступить к изучению дистанционного курса дисциплины, необходимо следующее:

1. Заходим в электронной среде в дисциплину (практику), где необходимо оценить дистанционный курс.
2. Выбираем необходимое задание.



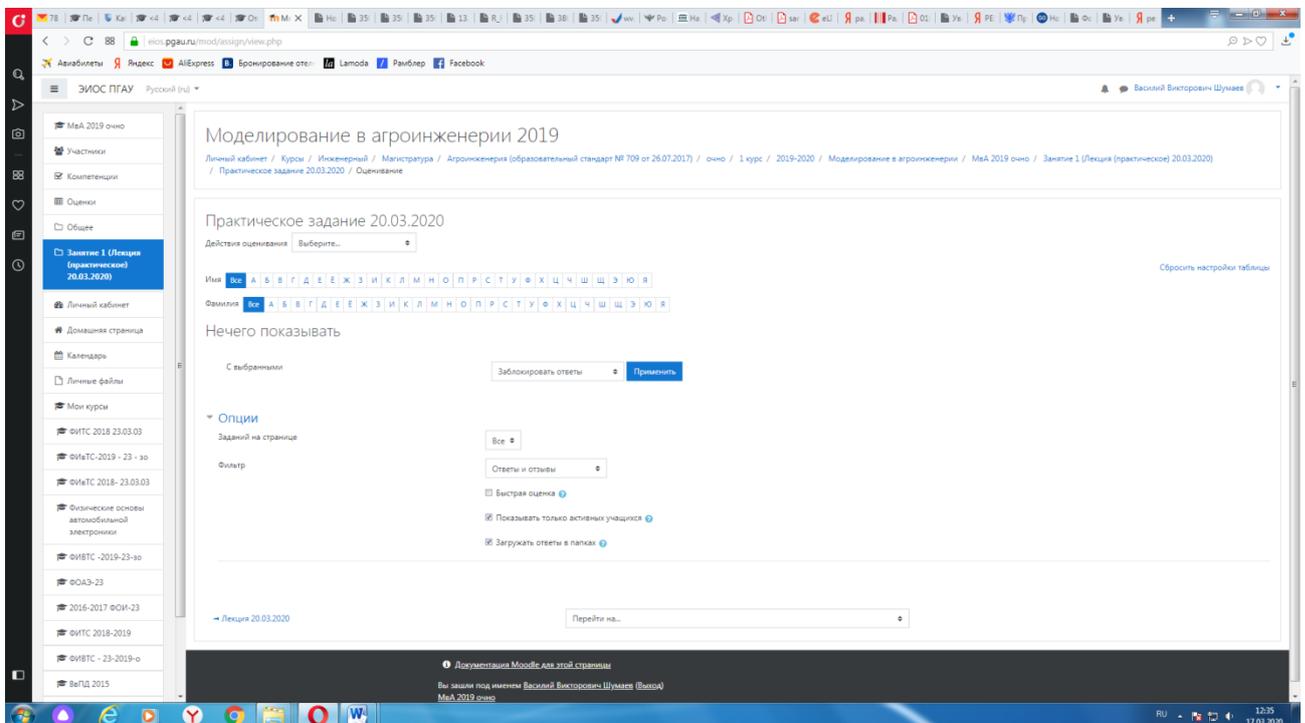
3. Появится следующее окно (практическое занятие или лабораторная работа).



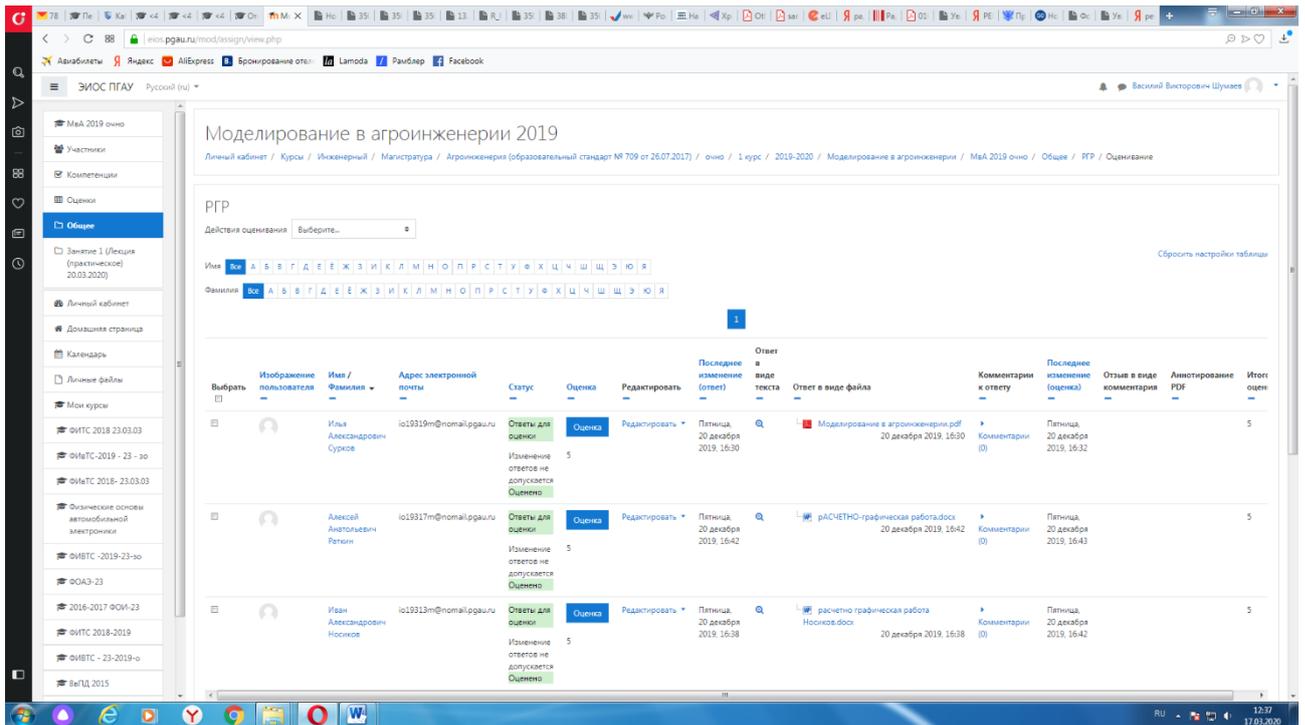
4. Далее нажимаем кнопку

Просмотр всех ответов

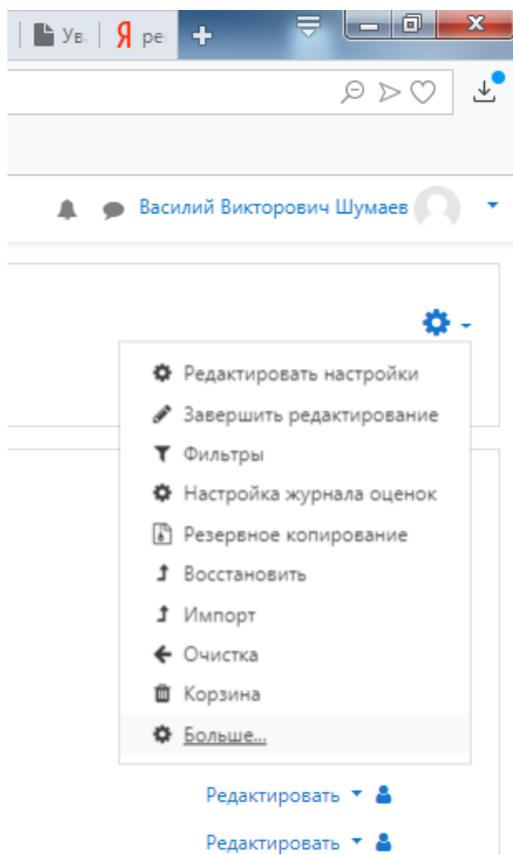
5. Далее появится окно (в данный момент ответы отсутствуют).



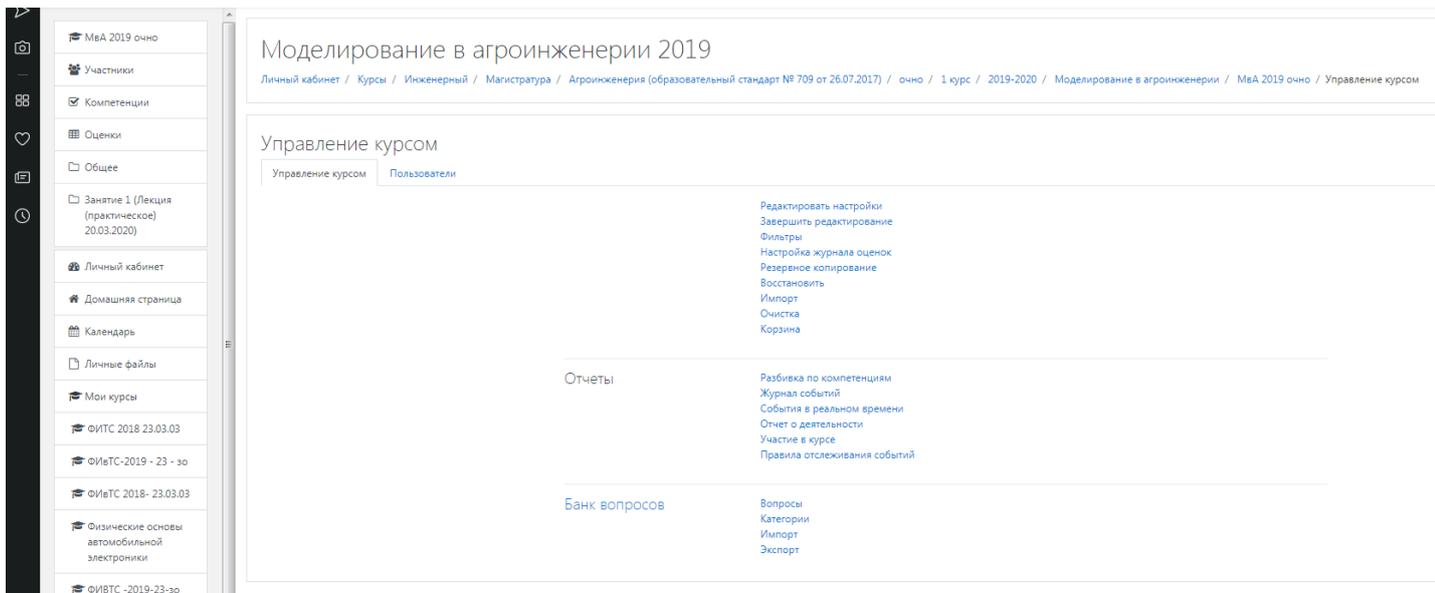
При наличии ответов появится окно, в котором осуществляется оценка ответа, и фиксируется время и дата сдачи работы.



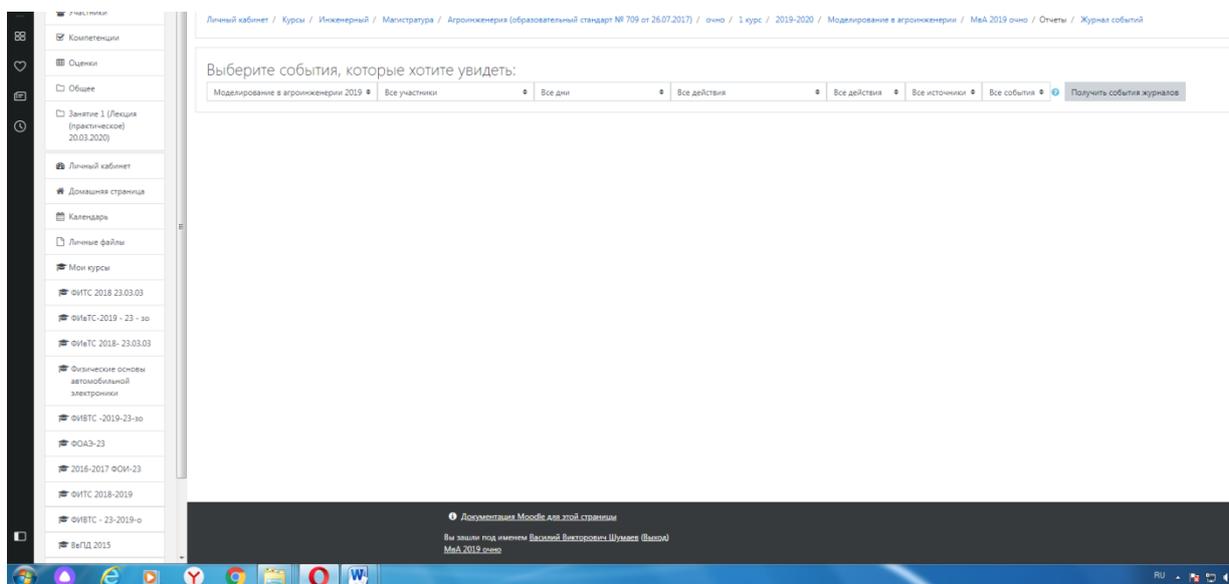
6. Для просмотра всех действий записанными на курс пользователями необходимо нажать кнопку «больше».



7. Затем появится окно, во вкладке отчёты нажимаем кнопку «Журнал событий».



8. Затем в открывшейся вкладке, выбираете действия, которые необходимо просмотреть (посещение курса)



9. В открывшейся вкладке «все дни» выбираем необходимое нам число, к примеру 20 декабря 2019 года. Тогда появится окно где возможно посмотреть действия участников курса.

Время	Полное имя пользователя	Загруженный пользователь	Контекст события	Компонент	Название события	Описание	Источник	IP-адрес
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумяев	-	Задание: РПР	Задание	Таблица оценивания просмотрена	The user with id '445' viewed the grading table for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумяев	-	Задание: РПР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумяев	-	Задание: РПР	Задание	Страница состояния представленного ответа просмотрена	The user with id '445' has viewed the submission status page for the assignment with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумяев	-	Задание: РПР	Задание	Модуль курса просмотрен	The user with id '445' viewed the 'assign' activity with course module id '56731'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:52	Василий Викторович Шумяев	-	Курс: Модернизация в агроинженерии 2019	Система	Курс просмотрен	The user with id '445' viewed the course with id '18770'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:49	Василий Викторович Шумяев	-	Тест: Тест	Тест	Отчет по тесту просмотрен	The user with id '445' viewed the report 'overview' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Завершенная попытка теста просмотрена	The user with id '7278' has had their attempt with id '1455' reviewed by the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Попытка теста завершена и отправлена на оценку	The user with id '7278' has submitted the attempt with id '1455' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	-	Александр Леонидович Петряев	Курс: Модернизация в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '-1' updated the grade with id '25729' for the user with id '7278' for the grade item with id '14887'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Курс: Модернизация в агроинженерии 2019	Система	Пользователю поставлена оценка	The user with id '7278' updated the grade with id '25728' for the user with id '7278' for the grade item with id '14888'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Сводка попыток теста просмотрена	The user with id '7278' has viewed the summary for the attempt with id '1455' belonging to the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6
20 декабря 2019, 16:48	Александр Леонидович Петряев	Александр Леонидович Петряев	Тест: Тест	Тест	Попытка теста просмотрена	The user with id '7278' has viewed the attempt with id '1455' belonging to the user with id '7278' for the quiz with course module id '56375'.	web	192.168.0.6

10. При этом факт выполнения заданий фиксируется в ЭИОС и оценивается ведущим преподавателем. Не выполнение задания является пропуском занятия. Данный факт фиксируется в журнале посещения занятий в соответствии с расписанием.

## 6.5 Процедура и критерии оценки знаний и умений при промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме экзамена (зачета с оценкой, зачета)

Промежуточная аттестация с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме экзамена (зачета с оценкой, зачета) проводится с использованием одной из форм:

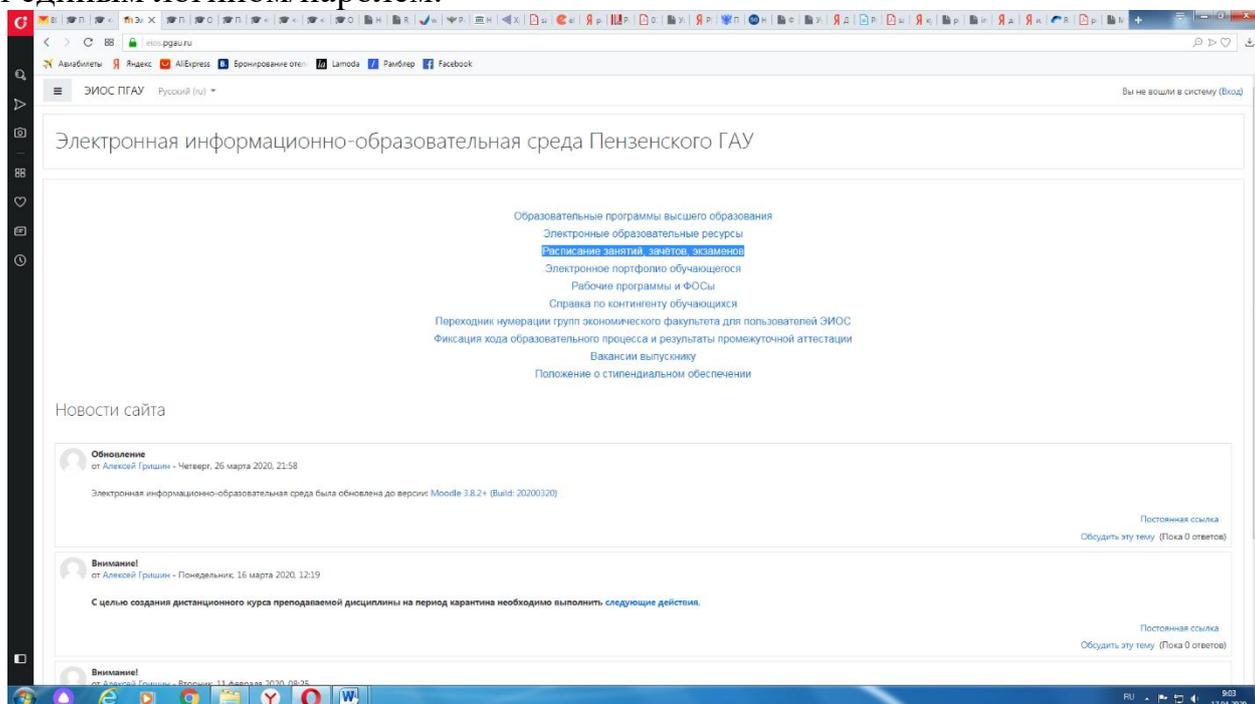
- компьютерное тестирование;
- устное собеседование, направленное на выявление общего уровня подготовленности (опрос без подготовки или с несущественным вкладом ответа по выданному на подготовку вопросу в общей оценке за ответ обучающегося), или иная форма аттестации, включающая устное собеседование данного типа;
- комбинация перечисленных форм.

Педагогический работник выбирает форму проведения промежуточной аттестации или комбинацию указанных форм в зависимости от технических условий обучающихся и наличия оценочных средств по дисциплине (модулю) в тестовой форме. Применяется единый порядок проведения в дистанционном формате промежуточной аттестации, повторной промежуточной аттестации при ликвидации академической задолженности, а также аттестаций при переводе и восстановлении

обучающихся. В соответствии с Порядком применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утвержденным приказом Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816, при проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – промежуточная аттестация) обеспечивается идентификация личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения мероприятий, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения. Промежуточная аттестация может назначаться с понедельника по субботу с 8-00 до 17-00 по московскому времени (очная форма обучения). В случае возникновения в ходе промежуточной аттестации сбоя технических средств обучающегося, устранить который не удастся в течение 15 минут, дальнейшая промежуточная аттестация обучающегося не проводится, педагогический работник фиксирует неявку обучающегося по уважительной причине.

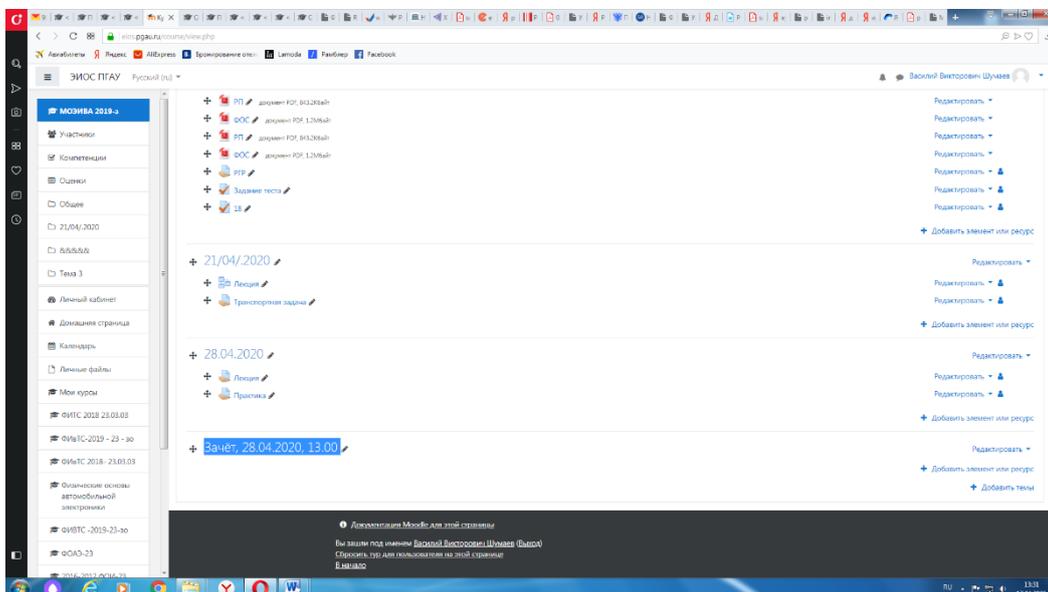
Для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием ([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144)) педагогический работник переходит по ссылке в созданную в ЭИОС дисциплину (вместо аудитории) одним из перечисленных способов:

- через электронное расписание занятий на сайте Университета ([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144));
- через ЭИОС ((<https://eios.pgau.ru/?redirect=0>), вкладка «Домашняя страница» - «Расписание занятий, зачётов, экзаменов», и проходит авторизацию под своим единым логином/паролем.

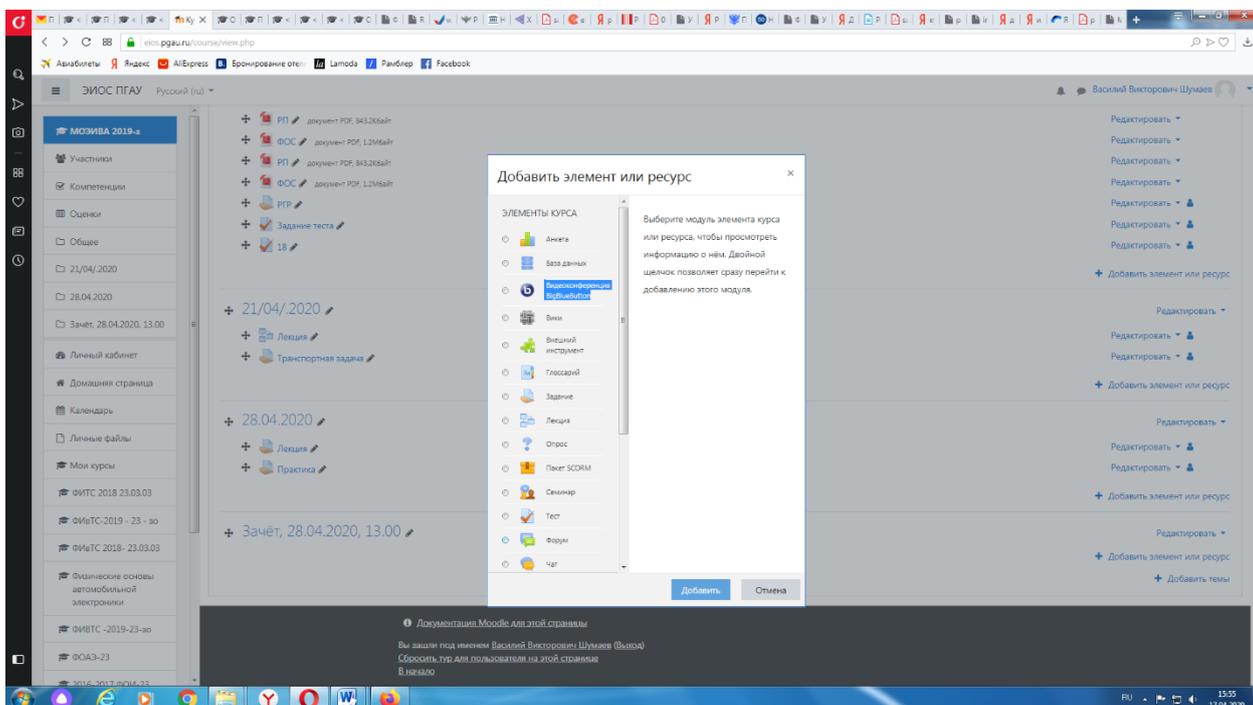


***Структура раздела дисциплины в ЭИОС для проведения промежуточной аттестации***

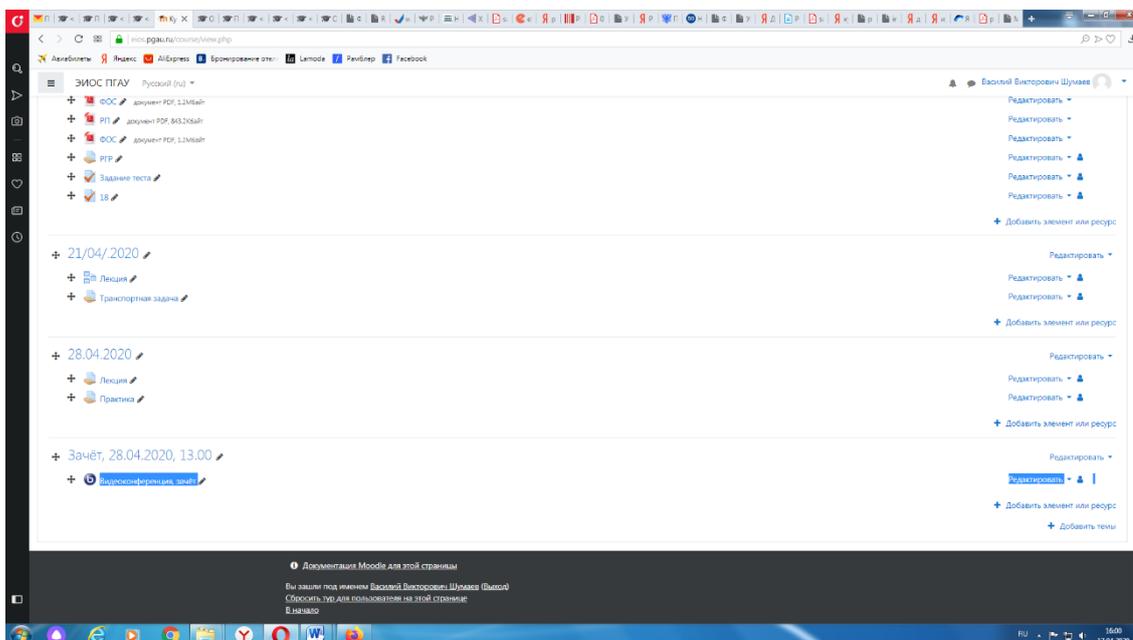
Раздел дисциплины в ЭИОС, предназначенный для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием, содержит в названии информацию о виде промежуточной аттестации, дате и времени проведения промежуточной аттестации, для этого входим в «Режим редактирования» - «Добавить тему».



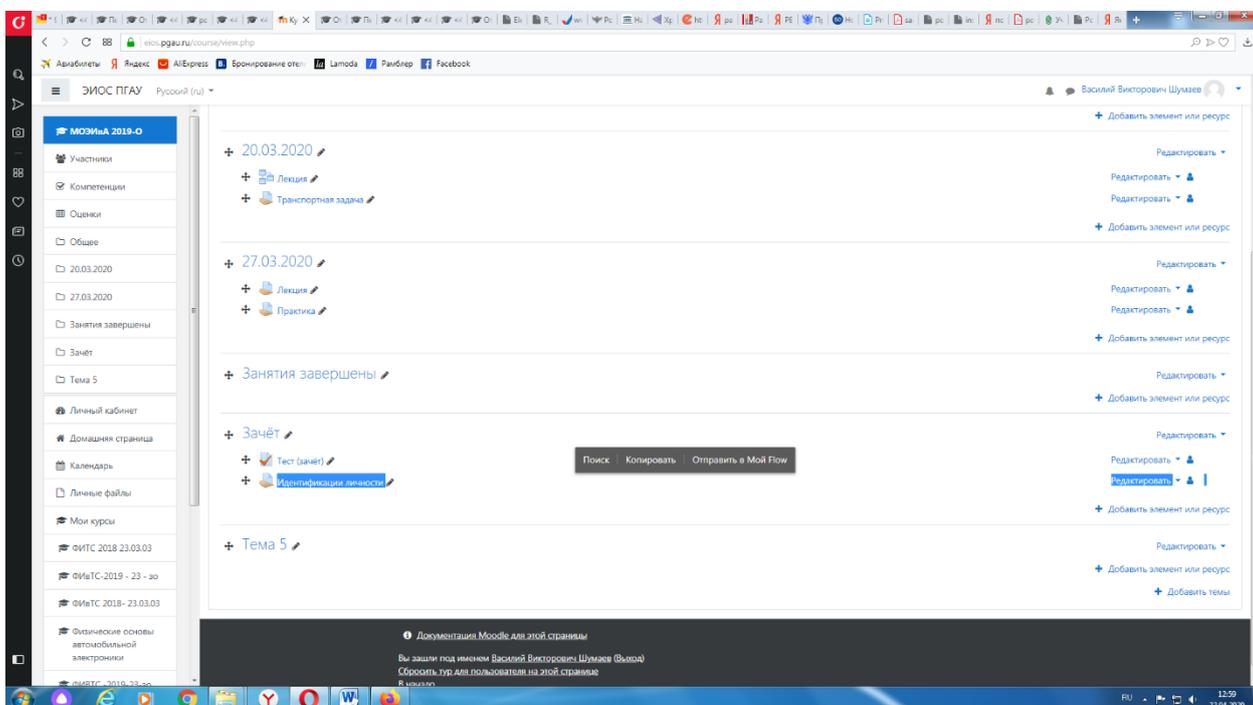
Раздел в обязательном порядке содержит следующие элементы:  
а) «Видеоконференция». Для того чтобы создать видеоконференцию, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «Видеоконференция» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации.



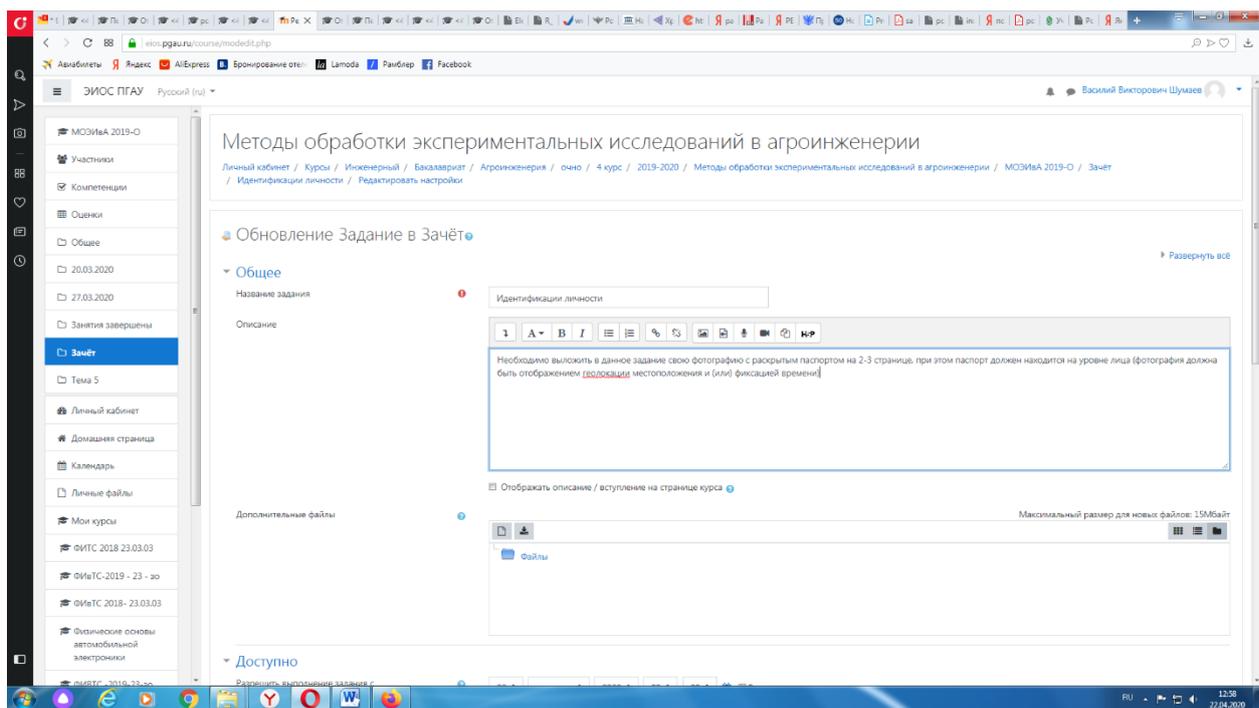
Название созданного элемента должно быть «Видеоконференция, (зачёт или экзамен)» в зависимости от формы промежуточной аттестации.



В случае возникновения трудностей при подключении к «Видеоконференции», вызванных отсутствием технических средств (веб камера, микрофон и др.) и (или) отсутствием качественной мобильной связи (сети Интернет) у обучающихся, находящихся за пределами г. Пенза, возможно применение фотофиксации (с подключённой геолокацией местоположения и (или) фиксацией времени) при идентификации личности обучающегося. Для этого необходимо в дисциплине (практике) добавить [элемент или ресурс](#) «Задание», название которого должно быть следующим «Идентификации личности».



Описание должно содержать следующую фразу «Необходимо выложить в данное задание свою фотографию с раскрытым паспортом на второй-третьей страницах, при этом паспорт должен находиться на уровне лица (фотография должна быть отображением геолокации местоположения и (или) фиксацией времени)».



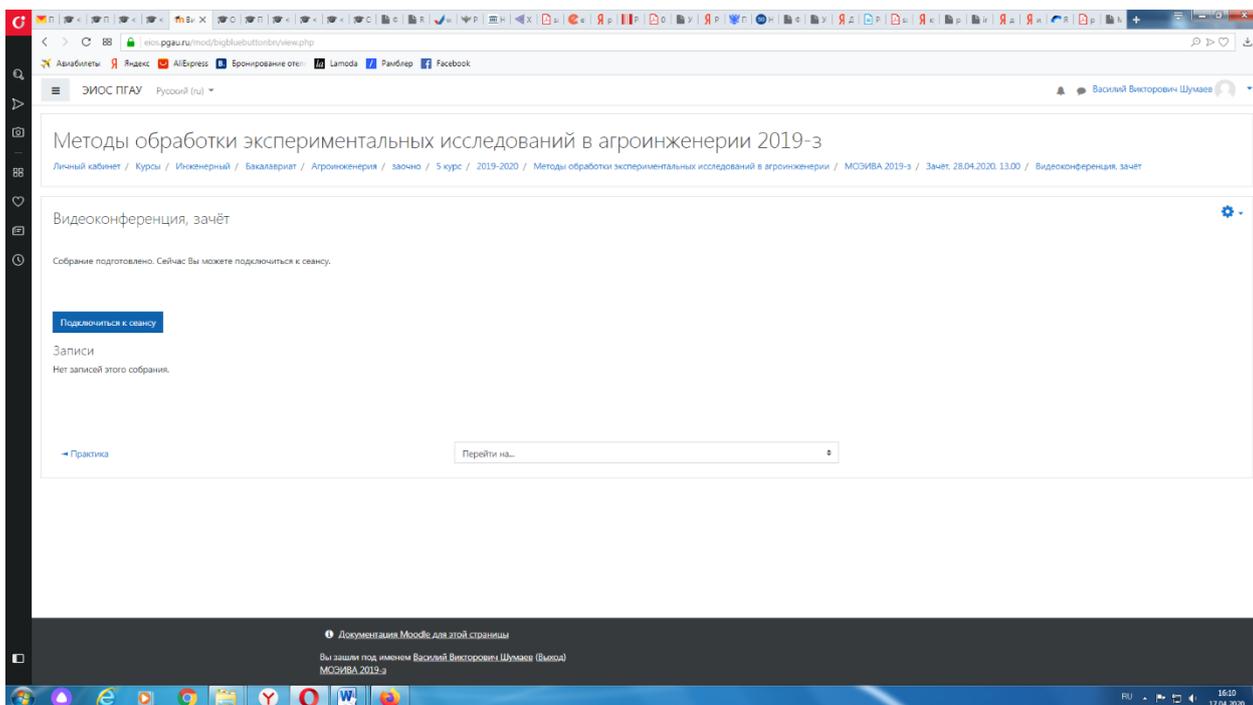
б) Задание для проведения опроса студентов. В случае проведения промежуточной аттестации в форме тестирования в раздел добавляется элемент «Тест».

Банк тестовых заданий и тест должны быть сформированы не позднее, чем 5 рабочих дней до начала проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием.

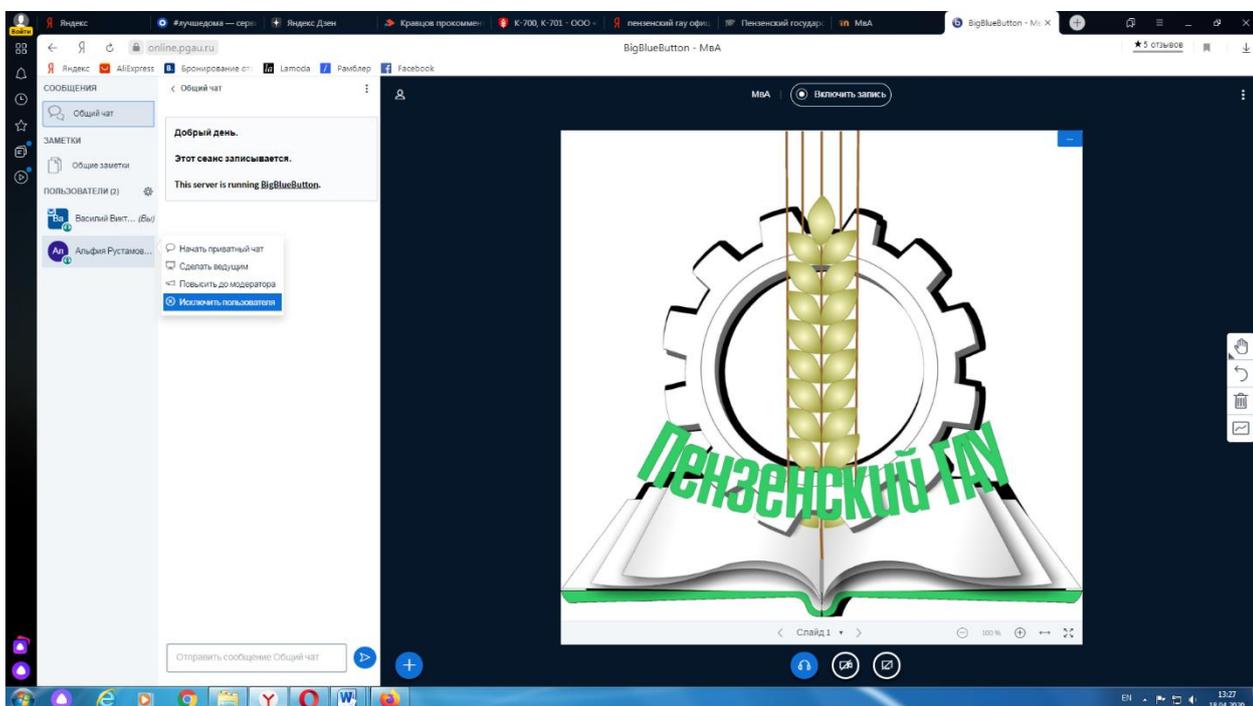
в) «Зачётно-экзаменационная ведомость». Для того, чтобы создать данный элемент, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «файл» с названием «Зачётно-экзаменационная ведомость» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации. Данную ведомость педагогический работник получает по электронной почте от деканатов факультетов и размещает её в ЭИОС (в формате docx (doc) или xlsx (xls)) после прохождения обучающимися промежуточной аттестации по дисциплине (практике) для очной формы обучения, для заочной формы обучения ведомость заполняется по мере прохождения промежуточной аттестации обучающимися.

### ***Проведение промежуточной аттестации в форме устного собеседования***

Устное собеседование (индивидуальное или групповое) проводится в формате видеоконференцсвязи в созданном разделе дисциплины, предназначенного для проведения промежуточной аттестации, для перехода в которую необходимо воспользоваться соответствующей ссылкой в разделе дисциплины. Перед началом проведения собеседования в вебинарной комнате педагогический работник выбирает «Подключится к сеансу».



Для того, чтобы при устном опросе в видеоконференции принимал участие только один обучающийся, необходимо предварительно составить график опроса. В случае присоединения к сеансу другого пользователя, необходимо нажать «Исключить пользователя».



В начале каждого собрания в обязательном порядке педагогический работник:

- включает режим видеозаписи;
- проводит идентификацию личности обучающегося, для чего обучающийся называет отчетливо вслух свои ФИО, демонстрирует рядом с лицом в развернутом

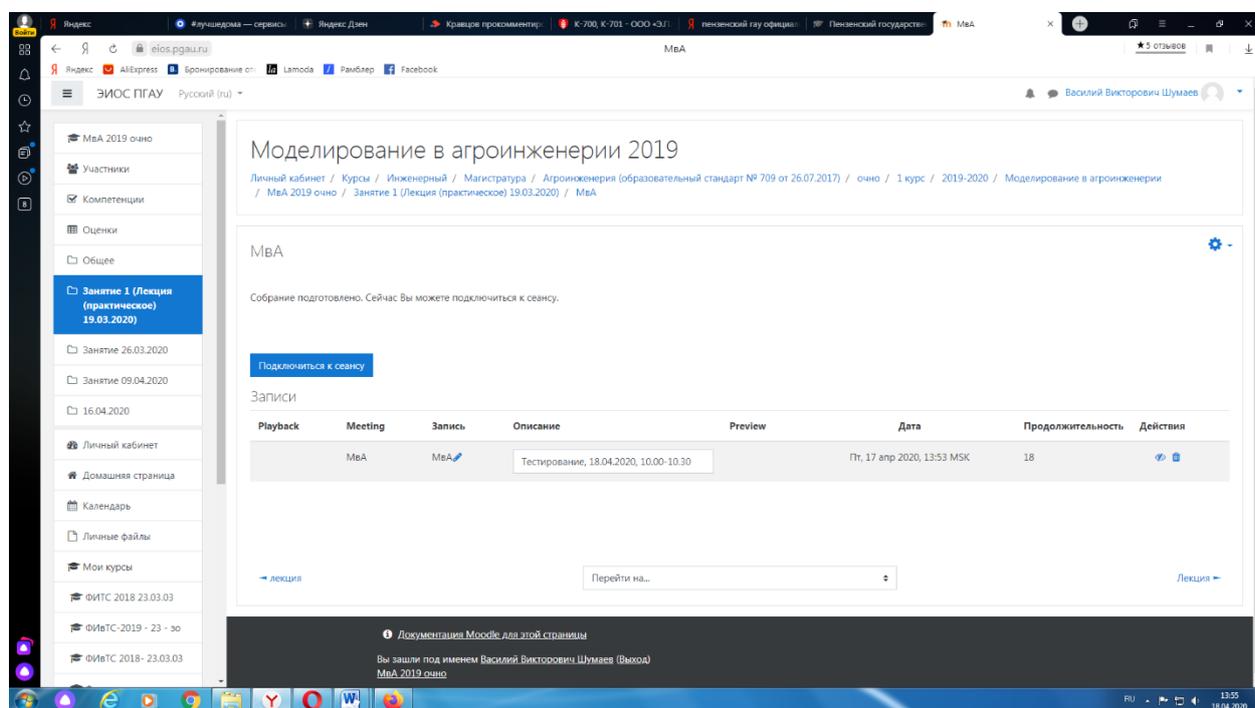
виде паспорт или иной документа, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию, имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи;

- проводит осмотр помещения, для чего обучающийся, перемещая видеокамеру или ноутбук по периметру помещения, демонстрирует педагогическому работнику помещение, в котором он проходит аттестацию.

После проведения собеседования с обучающимся педагогический работник отчетливо вслух озвучивает ФИО обучающегося и выставленную ему оценку («зачтено», «не зачтено», «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошел сбой технических средств обучающегося, устранить который не удалось в течение 15 минут, педагогический работник вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

Время проведения собеседования с обучающимся не должно превышать 15 минут.

Для каждого обучающегося проводится отдельная видеоконференция и сохраняется отдельная видеозапись собеседования в случае проведения устного опроса. При прохождении тестирования достаточно одна запись на группу, при этом указывается в описании «Тестирование, 18.04.2020, 10.00-10.30».

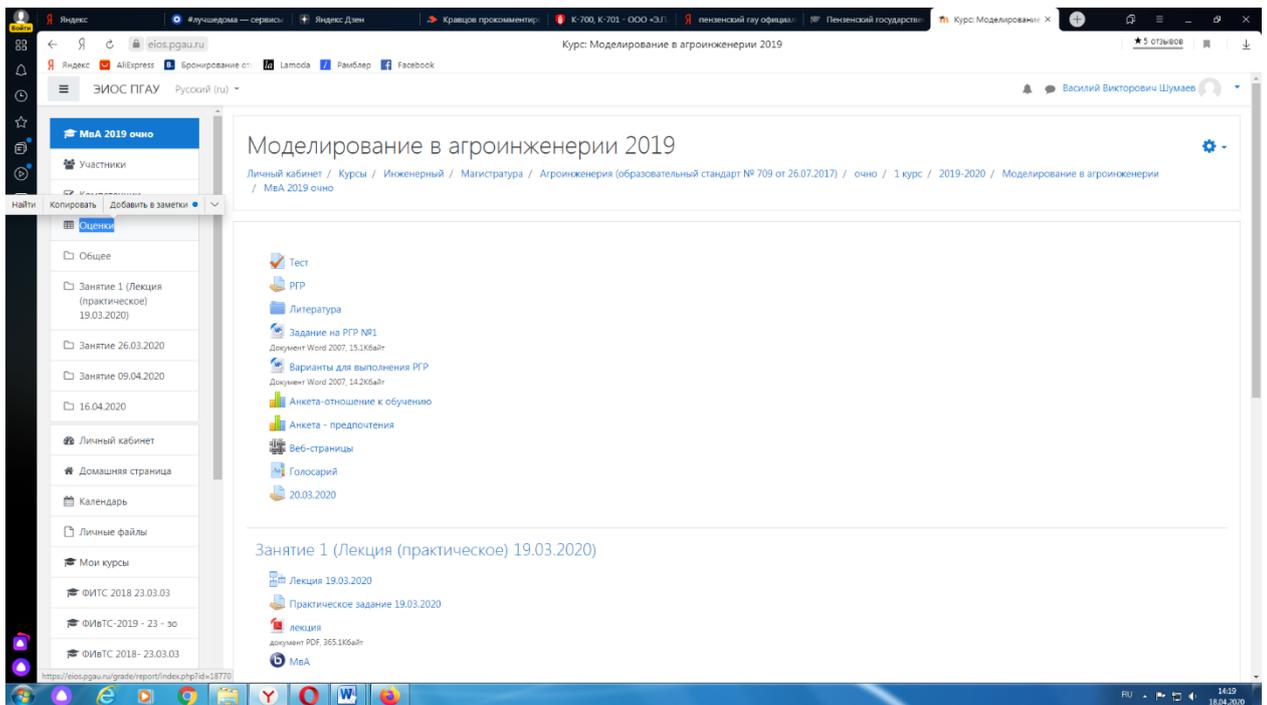


The screenshot shows a Moodle course page for 'МВА' (MBA) under the course 'Моделирование в агроинженерии 2019'. The page displays a list of recordings (Записи) for the course. The table below shows the recording details:

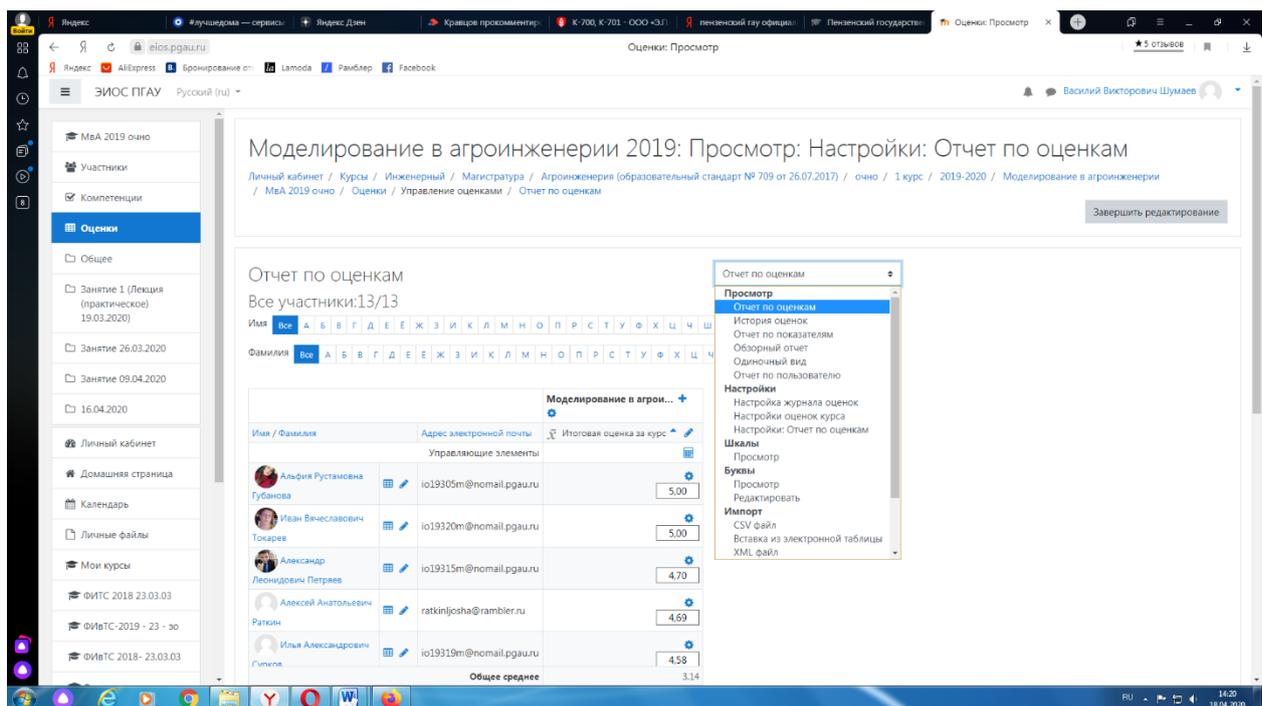
Playback	Meeting	Запись	Описание	Preview	Дата	Продолжительность	Действия
	МВА	МВА	Тестирование, 18.04.2020, 10.00-10.30		Пт, 17 апр 2020, 13:53 MSK	18	

После сохранения видеозаписи педагогический работник может проставить выставленную обучающемуся оценку в электронную ведомость по следующему алгоритму.

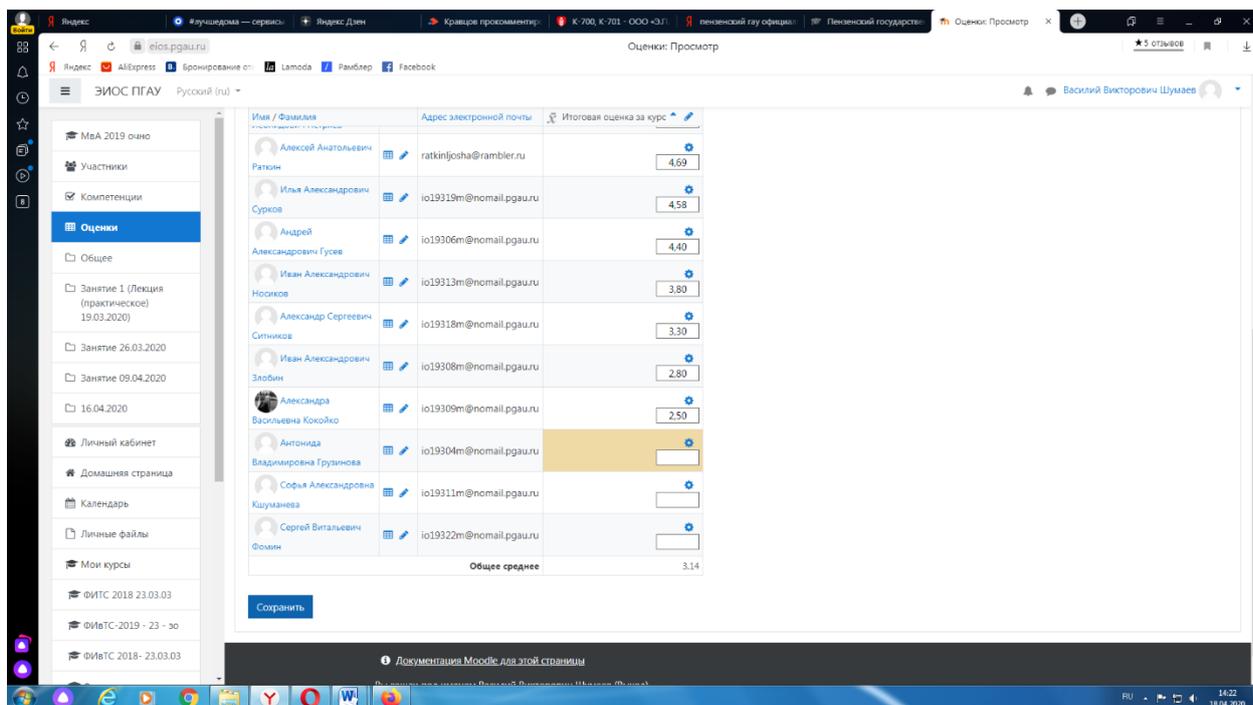
Заходим в преподаваемый курс и нажимаем на «Оценки».



Выбираем «Отчёт по оценкам».



В результате появляется ведомость с оценками, куда мы можем проставить итоговую оценку и далее нажимаем «Сохранить».



В случае наличия обучающихся, не явившихся на промежуточную аттестацию, педагогический работник в обязательном порядке

- создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Не явились на промежуточную аттестацию»;
- включает режим видеозаписи;
- вслух озвучивает ФИО каждого обучающегося с указанием причины его неявки на промежуточную аттестацию, если причина на момент проведения промежуточной аттестации известна.

В случае если у педагогического работника возникли сбои технических средств при подключении и работе в ЭИОС, он может (в порядке исключения) провести промежуточную аттестацию, используя любой мессенджер, обеспечивающий видеосвязь и запись видео общения.

Запись необходимо прислать по адресу [shumaev.v.v@pgau.ru](mailto:shumaev.v.v@pgau.ru). Наименование файла с видео необходимо задавать в следующем формате: «ФИО, дата, аттестации, время аттестации\_дисциплина.mp4». Ссылка на видеозапись аттестации будет размещена в соответствующем разделе онлайн-курса.

### ***Проведение промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования***

Компьютерное тестирование проводится с использованием функции в ЭИОС. Тест должен состоять не менее чем из 20 вопросов, время тестирования — не менее 15 минут.

Перед началом тестирования педагогический работник в вебинарной комнате начинает собрание с наименованием «Тестирование», включает видеозапись.

В случае если идентификация личности проводится посредством фотофиксации, педагогический работник входит в раздел «Идентификация личности». В

данном разделе находятся размещённые фотографии обучающихся с раскрытым паспортом на 2-3 странице или иным документом, удостоверяющего личность (серия и номер документа должны быть скрыты обучающимся), позволяющего четко зафиксировать фотографию обучающегося, его фамилию, имя, отчество (при наличии), дату и место рождения, орган, выдавший документ и дату его выдачи, (паспорт должен находиться на уровне лица, фотография должна быть отображением геолокации местоположения и (или) фиксацией времени).

Далее педагогический работник проводит идентификацию личностей обучающихся и осмотр помещений в которых они находятся (при видеофиксации), участвующих в тестировании, фиксирует обучающихся, не явившихся для прохождения промежуточной аттестации, в соответствии с процедурой, описанной выше.

Внимание! Обучающийся, приступивший к выполнению теста раньше проведения идентификации его личности, по итогам промежуточной аттестации получает оценку неудовлетворительно. После выполнения теста обучающемуся автоматически демонстрируется полученная оценка.

В случае если в ходе промежуточной аттестации при удаленном доступе произошли сбои технических средств обучающихся, устранить которые не удалось в течение 15 минут, педагогический работник создает отдельную видеоконференцию с наименованием «Сбои технических средств», включает режим видеозаписи, для каждого обучающегося вслух озвучивает ФИО обучающегося, описывает характер технического сбоя и фиксирует факт неявки обучающегося по уважительной причине.

### ***Фиксация результатов промежуточной аттестации***

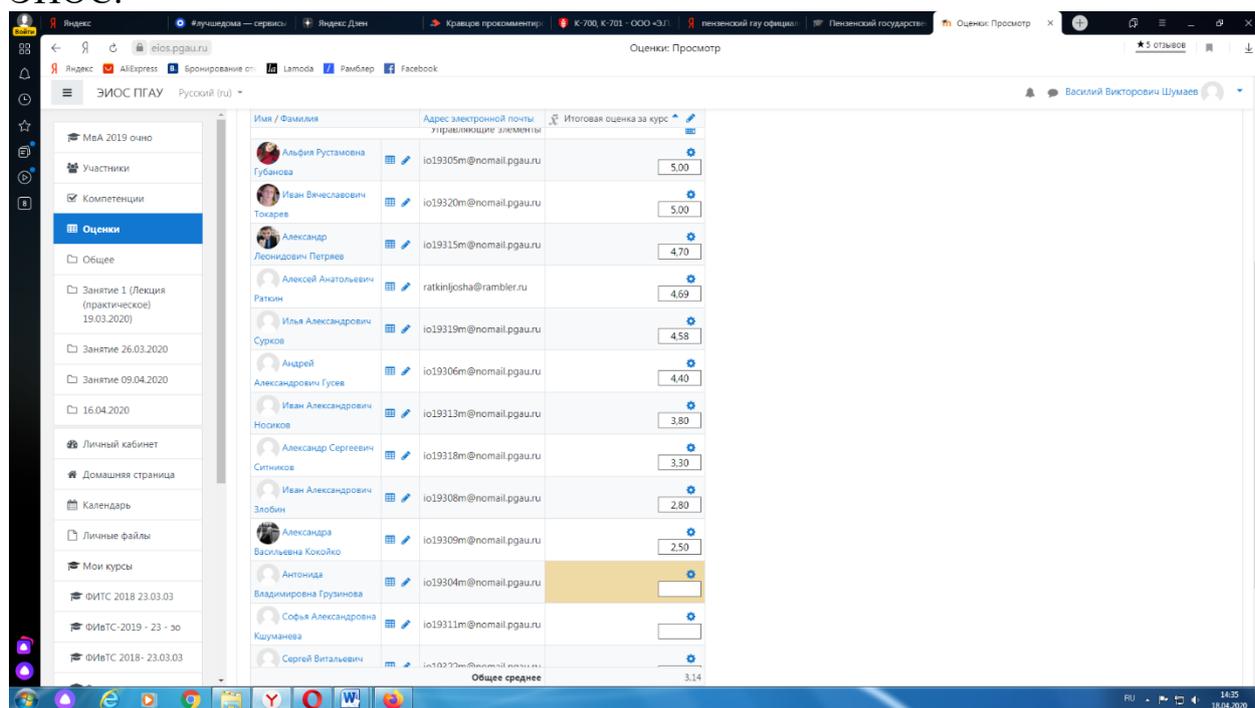
Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме устного собеседования, фиксируется педагогическим работником в соответствующей видеозаписи, ссылка на которую размещается в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle. Результат промежуточной аттестации обучающегося, проведенной в форме компьютерного тестирования, фиксируется в результатах теста, сформированного в соответствующем разделе онлайн-курса в Moodle.

В день проведения промежуточной аттестации педагогический работник вносит ее результаты в электронную ведомость в соответствии с вышеизложенной инструкцией, выставляя итоговую оценку.

### ***Порядок освобождения обучающихся от промежуточной аттестации***

Экзаменатор имеет право выставлять отдельным студентам в качестве поощрения за хорошую работу в семестре экзаменационную оценку по результатам текущего (в течение семестра) контроля успеваемости без сдачи экзамена или зачета. Оценка за экзамен выставляется педагогическим работником в ведомость в период экзаменационной сессии, исходя из среднего балла по результатам работы в семестре, указанным в электронной ведомости.

Педагогический работник в случае освобождения обучающегося от экзамена, зачета доводит до него данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС.



Средняя оценка определяется на основе трех и более оценок. Студент, пропустивший по уважительной причине занятие, на котором проводился контроль, вправе получить текущую оценку позднее.

Обучающийся освобождается от сдачи зачёта, если средний балл составил более 3.

Обучающийся освобождается от сдачи зачёта с оценкой, если средний балл составил:

- с 3,7 до 4,4 (включительно) – 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) – 5 (отлично).

Обучающийся освобождается от сдачи экзамена, если средний балл составил:

- с 3,7 до 4,4 (включительно) – 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) – 5 (отлично).

### ***Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации в форме тестирования:***

При сдаче зачёта:

- до 3 баллов – незачет;
- от 3 до 5 баллов – зачет.

При сдаче зачёта с оценкой:

- до 3 баллов – 2 (неудовлетворительно);
- с 3 до 3,6 (включительно) – 3 (удовлетворительно);
- с 3,7 до 4,4 (включительно) - 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) - 5 (отлично).

При сдаче экзамена:

- до 3 баллов – 2 (неудовлетворительно);
- с 3 до 3,6 (включительно) – 3 (удовлетворительно);
- с 3,7 до 4,4 (включительно) – 4 (хорошо);
- с 4,5 до 5 баллов (включительно) – 5 (отлично).

Педагогическим работником данные критерии могут быть скорректированы пропорционально максимальной оценки за тест. Например, если максимальная оценка составляла 10, тогда при сдаче зачёта:

- до 6 баллов – незачет;
- от 6 до 10 баллов – зачет.