

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

**СОГЛАСОВАНО**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель методической  
комиссии агрономического  
факультета

Декан агрономического  
факультета

  
\_\_\_\_\_ О.А. Ткачук  
20 мая 2019 г.

  
\_\_\_\_\_ А.Н. Арфьев  
20 мая 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
35.03.04 Агрономия  
Направленность (профиль) программы  
Агробизнес

(программа бакалавриата)

Квалификация  
«Бакалавр»

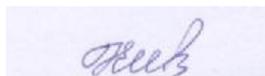
Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2019

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. № 699 с учетом профессионального стандарта «Агроном», утвержденного приказом Минтруда РФ от 09 июля 2018 г. № 454н.

Составитель рабочей программы:

К.э.н., профессор  
(уч. степень, ученое звание)

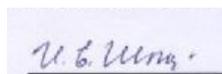


(подпись)

Е.Н. Никифорова  
(инициалы, Ф.)

Рецензент:

К.э.н., доцент  
(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

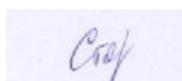
И.Е. Шпагина  
(инициалы, Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
Управление, экономика и право  
(наименование кафедры)

«24» апреля 2019 года, протокол № 15

Заведующий кафедрой:

К.э.н., доцент  
(уч. степень, ученое звание)



(подпись)

О.А. Столярова  
(инициалы, Ф.)

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии  
агрономического факультета

«20» мая 2019 г., протокол № 11.

Председатель методической комиссии



агрономического факультета

О.А. Ткачук  
(инициалы, Ф.)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу по дисциплине «Менеджмент и маркетинг», разработанную профессором кафедры «Управление» Е.Н.Никифоровой для студентов агрономического факультета, обучающихся по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия направленность (профиль) Агробизнес

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» входит в обязательную часть блока дисциплин ОПОП высшего образования по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия направленность (профиль) Агробизнес, разработанной на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26 июля 2017 г. № 699 с учетом профессионального стандарта «Агроном», утвержденного приказом Минтруда РФ от 09 июля 2018 г. № 454н.

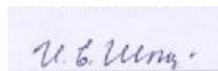
Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» рассчитана на 108 часов (3 зачетные единицы), содержит необходимые разделы, позволяющие получить представление о ее содержании, образовательных технологиях, используемых в ходе преподавания данной дисциплины.

Учебный материал распределен на теоретические и практические занятия, самостоятельную работу, что позволяет осуществлять закрепление наиболее важных разделов и формировать предусмотренные компетенции.

Представленная рабочая программа может быть использована в учебном процессе на агрономическом факультете ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ при реализации основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия.

Рецензент – кандидат экономических наук,

доцент



И.Е.Шпагина

## ВЫПИСКА

из протокола № 15 заседания кафедры «Управление, экономика и право»

от 24.04.2019 г.

**Присутствовали:** Столярова О.А., Аленин П.Г., Никифорова Е.Н., Сологуб Н.Н., Уланова О.И., Шатова А.В., Чуворкина Т.Н., Позубенкова Э.И., Кадыкова О.Ф., Гурьянова Н.М., Рассыпнова Ю.Ю., Порфирьев Д.Н., Решеткина Ю.В.

### Повестка дня

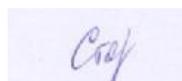
1. Рассмотрение изменений и дополнений рабочих программ дисциплин кафедры :

**По первому вопросу слушали:** Никифорову Е.Н., которая представила рабочую программу дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия направленность (профиль) программы «Агробизнес».

**Постановили:** утвердить рабочую программу дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия направленность (профиль) программы «Агробизнес».

Зав. кафедрой

«Управление, экономика и право»



О.А. Столярова

## 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 35.03.04 Агрономия, направленность (профиль) Агробизнес, квалификация выпускника – бакалавр, разработанной на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 июля 2017 г. № 669 с учетом профессионального стандарта «Агроном», утвержденного приказом Минтруда РФ от 09 июля 2018 № 454н.

*Слушали:* Ткачук О.А., которая представила рабочую программу дисциплины «Менеджмент и маркетинг», для студентов, обучающихся по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия, направленность (профиль) Агробизнес, квалификация выпускника – бакалавр.

*Постановили:* утвердить рабочую программу дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия, направленность (профиль) Агробизнес, квалификация выпускника – бакалавр.

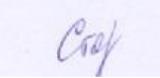
Председатель методической комиссии

агрономического факультета, к. с.-х. наук, доцент



О.А.Ткачук

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	Фонд оценочных средств	б «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»	№ 15а от 08.04.2020 	№ 8а от 8.04.2020 	8.04.2020

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 9.2.1 – 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 от 25.08.2020 	№ 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 «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	Раздел 5 Содержание дисциплины	<p>В соответствии с Положением о порядке организации практической подготовки обучающихся в ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ добавлены таблицы 5.3.3 – Наименование тем практических занятий, их объём в часах и содержание (очная форма обучения) (реализуются в форме практической подготовки)</p> <p>5.3.4 – Наименование тем практических занятий, их объём в часах и содержание (заочная форма обучения) (реализуются в форме практической подготовки)</p>	<p>№ 4 от 16.11.2020</p> 	<p>№ 2а от 25.11.2020 г.</p> 	25.11.2020

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 9.5. «Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем» с учетом изменений состава электронных СПС и содержания официальной статистики Росстат и Пензастат	30.08.2021, № 22 	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	30.08.2021, № 22 	30.08.2021, № 9 	01.09.2021
3	Приложение ФОС	Новая редакция раздела 1. «Перечень компетенций с указанием этапов их формирования» в связи с введением новой компетенции	30.08.2021, № 22 	30.08.2021, № 9 	01.09.2021

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	9.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.5 )	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	Протокол №20а от 28.08.23г.	Протокол № 8 от 28.08.2023,	01.09.2023

		образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (таблица 9.2.2)			
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 решений в сфере управления и маркетинга.

### **Задачи дисциплины:**

уяснить сущность менеджмента, его функции, роль в развитии организации;

уяснить сущность маркетинга, его цели, принципы, функции, роль в развитии организации;

освоить методику проведения маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках;

владеть технологией разработки и реализации управленческого решения.

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

Дисциплина направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, самостоятельно определённых Университетом:

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

способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности (ОПК-6);

способен принимать управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях (ПКС-18);

способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках (ПКС-19).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг», оцениваются при помощи оценочных средств, приведенных в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине «Менеджмент и маркетинг», индикаторы достижения компетенций УК-2, ОПК-6, ПКС-18, ПКС-19, перечень оценочных средств

№ 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.	ЗЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Знать: принципы, методы, технологию решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга	Вопросы теста Комплект конкретных ситуаций Вопросы для сдачи зачета
			УЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Уметь: оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	Комплект задач Темы индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
			ВЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Владеть: технологией разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета

2	ИД-1 <sub>ОПК-6</sub>	Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов; возделывания сельскохозяйственных культур	З2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> )	Знать: основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
			У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> )	Уметь: рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
			В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> )	Владеть: приемами анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
3	ИД-1 <sub>ПКС-18</sub>	Принимает управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях	З3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> )	Знать: сущность, принципы, функции управления технологическим процессом	Вопросы теста Вопросы для сдачи зачета
			У3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> )	Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
			В3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> )	Владеть: приемами управления производственным процессом в растениеводстве	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета

4	ИД-1 <sub>ПКС-19</sub>	Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	З1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> )	Знать: сущность, виды, принципы, направления маркетинговых исследований на аграрных рынках	Вопросы теста Темы индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
			У1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> )	Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи	Темы индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
			В1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> )	Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации	Темы индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета

В результате изучения дисциплины обучающийся должен получить знания и навыки для успешного освоения следующих трудовых функций и выполнения следующих трудовых действий профессионального стандарта «Агроном», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 июля 2018 года N 454н (Зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 27.07.2018г., регистрационный №. 51709).

Обобщенная трудовая функция – «Организация производства продукции растениеводства» (Код В).

Трудовая функция – «Разработка системы мероприятий по повышению эффективности производства продукции растениеводства» (Код В/01.6).

Трудовые действия:

сбор информации, необходимой для разработки элементов системы земледелия и технологий возделывания с.-х. культур;

общий контроль реализации технологического процесса производства продукции растениеводства в соответствии с разработанными технологиями возделывания с.-х. культур.

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

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» входит в блок дисциплин обязательной части Б1, базируется на компетенциях, сформированных в результате освоения дисциплин: психология и педагогика, экономическая теория, является базой научно-исследовательской работы.

### **4 ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

Общая трудоемкость изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет 3 зачетные единицы или 108 ч.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

*Таблица 4.1 – Распределение общей трудоемкости дисциплины по формам и видам учебной работы*

№ п/п	Форма и вид учебной работы	Условное обозначение по учебному	Трудоёмкость, ч/з.е.	
			очная форма обучения	заочная форма обучения  (5 курс зимняя

		плану	(7 семестр)	сессия)
1	Контактная работа – всего	Контакт часы	55,1/1,53	12,8/0,36
1.1	Лекции	Лек	18/0,5	4/0,11
1.2	Семинары и практические занятия	Пр	36/1,0	8/0,22
1.3	Лабораторные работы	Лаб		
1.4	Текущие консультации, руководство и консультации курсовых работ (курсовых проектов)	КТ	0,9/0,02	0,6/0,02
1.5	Сдача зачета (зачёта с оценкой), защита курсовой работы (курсового проекта)	КЗ	0,2/0,01	0,2/0,01
1.7	Предэкзаменационные консультации по дисциплине	КПЭ	-	
1.8	Сдача экзамена	КЭ	-	
2	Общий объем самостоятельной работы		52,9/1,47	95,2/2,64
2.1	Самостоятельная работа	СР	52,9/1,47	95,2/2,64
2.2	Контроль (самостоятельная подготовка к сдаче экзамена)	Контроль	-	
	Всего		108/3	108/3

## 5 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Таблица 5.1 – Наименование разделов и их содержание*

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код планируемого результата обучения
1	Теоретические основы менеджмента и маркетинга	1.Сущность, цели, закономерности, функции менеджмента. 2.Производственный процесс и его элементы. 3.Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.	ЗЗ (ИД-1УК-2) УЗ (ИД-1УК-2) ВЗ (ИД-1УК-2) З2 (ИД-1ОПК-6) У2 (ИД-1ОПК-6) В2 (ИД-1ОПК-6)
2	Маркетинговые исследования	1.Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. 2.Организация исследования.	З1 (ИД-1ПКС-19) У1 (ИД-1ПКС-19) В1 (ИД-1ПКС-19)
3	Управленческие решения	1. Классификация, принципы, технология принятия и реализации управленческого решения. 2.Управление трудовыми процессами.	ЗЗ (ИД-1ПКС-18) УЗ (ИД-1ПКС-18) ВЗ (ИД-1ПКС-18)

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

№ п/п	№ раздела	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	1	Теоретические основы управления	Сущность управления. Цели, закономерности, функции управления. Научные подходы к менеджменту. Особенности управления АПК.	2
2	1	Организация как объект управления	Система методов управления организацией: экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Понятие производственной структуры. Уровни менеджмента на предприятии.	2

3	1	Управление процессами	Производственный процесс и его элементы. Классификация производственных процессов. Принципы организации производственных процессов. Управление процессами. Пути совершенствования структуры и повышения производительности производственных процессов.	2
4	1	Сущность, принципы и функции маркетинга	Сущность маркетинга как философии предпринимательской деятельности. Цели, принципы, функции маркетинга. Роль маркетинга в организации. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.	1
5	1	Товарная политика организации	Товар и его коммерческие характеристики. Маркетинговая классификация товаров. Жизненный цикл товара. Сущность и направления товарной политики.	1
6	1	Маркетинговые коммуникации и системы товародвижения	Понятие о маркетинговых коммуникациях. Реклама: функции и виды. Средства стимулирования сбыта. Товарная пропаганда. Каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Функции и формы оптовой и розничной торговли.	2
7	2	Система маркетинговых исследований	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга. Маркетинговая информация.	2
8	2	Технология маркетингового исследования	Схема проведения маркетингового исследования.  Организация кабинетного исследования. Организация полевого исследования. Особенности организации панелей и фокус-групп. Сегментация потребительского рынка.	2
9	3	Управленческие решения	Цели и стратегии организации и управления. Понятие управленческого решения. Классификация, принципы,	2

			технология принятия и реализации управленческого решения. Интеграция и диверсификация в системе управления организацией. Стратегические и оперативные решения.	
10	3	Управление конфликтами и стрессами	Управление трудовыми процессами. Конфликт как процесс. Формы разрешения конфликтов. Позитивные функции конфликта. Управление стрессами.	2
		ИТОГО		18

Таблица 5.2.2 - *Наименование тем лекций и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (заочная форма обучения)*

№ п/п	№ раздела	Тема лекции	Рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	1	Теоретические основы управления	Сущность управления. Цели, закономерности, функции управления. Научные подходы к менеджменту. Особенности управления АПК.	1
2	1	Управление процессами	Производственный процесс и его элементы. Классификация производственных процессов. Принципы организации производственных процессов. Управление процессами. Пути совершенствования структуры и повышения производительности производственных процессов.	1
3	2	Система маркетинговых исследований	Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга. Маркетинговая информация.	1
4	3	Управленческие решения	Цели и стратегии организации и управления. Понятие управленческого решения. Классификация, принципы, технология принятия и реализации управленческого решения. Интеграция и	1

			диверсификация в системе управления организацией. Стратегические и оперативные решения.	
		ИТОГО		4

Таблица 5.3.1 - Наименование тем практических занятий и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)

№ п/п	№ раздела	Тема практического занятия	Время, ч
1	1	Входной контроль базовых знаний Семинар в диалоговом режиме: «Состояние управления современной экономикой России и аграрного сектора»: 1. Особенности рыночной экономики. 2. Динамика конъюнктуры рынка. 3. Особенности развития рынков с.-х. продукции, сырья и продовольствия. 4. Формирование и функционирование систем управления предприятием.	2
2	1	Семинар в диалоговом режиме: «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	Практическое занятие: «Производственные и организационные структуры управления»: 1. Основные типы производственных структур и структур управления организацией, их достоинства и недостатки. 2. Проектирование структуры управления организацией.	4
4	1	Выполнение индивидуального задания «Разработка графика процесса производства и реализации инновационного товара (продукта переработки сельскохозяйственного сырья)»	2
5	1	Семинар в диалоговом режиме: «Маркетинг взаимодействия как современная концепция управления предприятием»: 1. Эволюция концепции маркетинга. 2. Партнерский маркетинг с.-х. предприятий. 3. Принципы формирования комплекса маркетинга предприятий аграрной сферы. Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации»	2

6	1	Практическое занятие: 1. Формирование спроса покупателей. 2. Ценовые и неценовые факторы спроса. 3. Понятие об эластичности спроса на товар.	2
7	1	Практическое занятие: 1. Формирование предложения производителей. 2. Ценовая эластичность предложения. 3. Особенности рынка товаров производственного назначения.	2
8	1	Практическое занятие: 1. Конкурентоспособность товара. 2. Понятие об интегральной оценке конкурентоспособности товара.	2
9	1	Практическое занятие: 1. Инструменты маркетинга в управлении товарным ассортиментом. 2. Понятие о портфеле товаров и портфолио-анализе.	2
10	1	Практическое занятие: 1. Понятие о конъюнктуре рынка. 2. Варианты динамики конъюнктуры товарного рынка.	2
11	1	Решение имитационных задач «Формирование цены» и тестирование по разделу 1	2
12	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1. Разработка макета анкеты исследования покупателей. 2. Формулирование вводной и реквизитной частей анкеты. 3. Построение макета основной части анкеты.	2
13	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1. Апробация макета анкеты. 2. Обработка и анализ собранной информации. 3. Коллективное обсуждение использованных приемов построения, структуры анкет 4. Исправление ошибок.	2
14	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1. Презентация результатов маркетингового исследования. 2. Коллективное обсуждение и оценка презентаций	2
15	2	Практическое занятие: 1. Понятие об основных характеристиках сегмента. 2. Методика определения емкости сегмента регионального потребительского рынка. Выполнение индивидуального задания: определение емкости сегмента регионального потребительского рынка.	2
16	3	Разбор мини-кейса «Управленческое решение о выборе посредника»	2

17	3	Практическое занятие «Формы разрешения и предотвращения конфликтов»- Решение имитационных ситуаций и коллективное обсуждение решений. Тестирование по разделам 2 и 3.	2
		ИТОГО	36

Таблица 5.3.2 - Наименование тем практических занятий и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (заочная форма обучения)

№ п/п	№ раздела	Тема практического занятия	Время, ч
1	1	Выполнение индивидуального задания «Разработка графика процесса производства и реализации инновационного товара (продукта переработки сельскохозяйственного сырья)»	2
2	1	Практическое занятие: 1. Инструменты маркетинга в управлении товарным ассортиментом. 2. Понятие о портфеле товаров и портфолио-анализе.	2
3	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1. Разработка макета анкеты исследования покупателей. 2. Формулирование вводной и реквизитной частей анкеты. 3. Построение макета основной части анкеты.	2
4	3	Практическое занятие «Формы разрешения и предотвращения конфликтов»- Решение имитационных ситуаций и коллективное обсуждение решений.	2
		ИТОГО	8

Таблица 5.3.3 - Наименование тем практических занятий и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (очная форма обучения)(реализуются в форме практической подготовки)

№ п/п	№ раздела	Тема практического занятия	Время, ч
1	1	Входной контроль базовых знаний Семинар в диалоговом режиме: «Состояние управления современной экономикой России и аграрного сектора»: 1. Особенности рыночной экономики. 2. Динамика конъюнктуры рынка. 3. Особенности развития рынков с.-х. продукции, сырья и	2

		<p>продовольствия.</p> <p>4.Формирование и функционирование систем управления предприятием.</p>	
2	1	<p>Семинар в диалоговом режиме: «Процесс управления и его элементы»:</p> <p>1.Сущность процессов управления.</p> <p>2.Определение хозяйственных принципов.</p> <p>3.Распределение управленческих полномочий.</p> <p>4.Системы управления предприятиями различных организационно-правовых форм.</p>	2
3	1	<p>Практическое занятие: «Производственные и организационные структуры управления»:</p> <p>1.Основные типы производственных структур и структур управления организацией, их достоинства и недостатки.</p> <p>2.Проектирование структуры управления организацией.</p>	4
4	1	<p>Выполнение индивидуального задания «Разработка графика процесса производства и реализации инновационного товара (продукта переработки сельскохозяйственного сырья)»</p>	2
5	1	<p>Семинар в диалоговом режиме: «Маркетинг взаимодействия как современная концепция управления предприятием»:</p> <p>1.Эволюция концепции маркетинга.</p> <p>2. Партнерский маркетинг с.-х. предприятий.</p> <p>3.Принципы формирования комплекса маркетинга предприятий аграрной сферы.</p> <p>Разбор мини-кейса «Маркетинг-микс коммерческой организации»</p>	2
6	1	<p>Практическое занятие:</p> <p>1. Формирование спроса покупателей.</p> <p>2. Ценовые и неценовые факторы спроса.</p> <p>3. Понятие об эластичности спроса на товар.</p>	2
7	1	<p>Практическое занятие:</p> <p>1. Формирование предложения производителей.</p> <p>2. Ценовая эластичность предложения.</p> <p>3.Особенности рынка товаров производственного назначения.</p>	2
8	1	<p>Практическое занятие:</p> <p>1. Конкурентоспособность товара.</p> <p>2. Понятие об интегральной оценке конкурентоспособности товара.</p>	2
9	1	<p>Практическое занятие:</p> <p>1. Инструменты маркетинга в управлении товарным ассортиментом.</p> <p>2. Понятие о портфеле товаров и портфолио-анализе.</p>	2
10	1	<p>Практическое занятие:</p> <p>1.Понятие о конъюнктуре рынка.</p> <p>2.Варианты динамики конъюнктуры товарного рынка.</p>	2

11	1	Решение имитационных задач «Формирование цены» и тестирование по разделу 1	2
12	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1.Разработка макета анкеты исследования покупателей. 2.Формулирование вводной и реквизитной частей анкеты. 3. Построение макета основной части анкеты.	2
13	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1.Апробация макета анкеты. 2.Обработка и анализ собранной информации. 3.Коллективное обсуждение использованных приемов построения, структуры анкет 4.Исправление ошибок.	2
14	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1.Презентация результатов маркетингового исследования. 2. Коллективное обсуждение и оценка презентаций	2
15	2	Практическое занятие: 1.Понятие об основных характеристиках сегмента. 2. Методика определения емкости сегмента регионального потребительского рынка. Выполнение индивидуального задания: определение емкости сегмента регионального потребительского рынка.	2
16	3	Разбор мини-кейса «Управленческое решение о выборе посредника»	2
17	3	Практическое занятие «Формы разрешения и предотвращения конфликтов»- Решение имитационных ситуаций и коллективное обсуждение решений. Тестирование по разделам 2 и 3.	2
		ИТОГО	36

Таблица 5.3.4 - Наименование тем практических занятий и их объем в часах с указанием рассматриваемых вопросов (заочная форма обучения) (реализуются в форме практической подготовки)

№ п/п	№ раздела	Тема практического занятия	Время, ч
1	1	Выполнение индивидуального задания «Разработка графика процесса производства и реализации инновационного товара (продукта переработки сельскохозяйственного сырья)»	2
2	1	Практическое занятие: 1. Инструменты маркетинга в управлении товарным	2

		ассортиментом. 2. Понятие о портфеле товаров и портфолио-анализе.	
3	2	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1. Разработка макета анкеты исследования покупателей. 2. Формулирование вводной и реквизитной частей анкеты. 3. Построение макета основной части анкеты.	2
4	3	Практическое занятие «Формы разрешения и предотвращения конфликтов»- Решение имитационных ситуаций и коллективное обсуждение решений.	2
		ИТОГО	8

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

№ п/п	Вид работ	Время, ч
1	Подготовка к практическим занятиям, подготовка докладов (эссе, рефератов, презентаций), самостоятельная подготовка вопросов для обсуждения	38,9
2	Самоконтроль знаний, подготовка к тестированию по разделам	6
3	Решение имитационных задач, выполнение индивидуальных заданий	8
	Итого	52,9

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

№ п/п	Вид работ	Время, ч
1	Самостоятельное изучение вопросов и тем	57,2
2	Подготовка к практическим занятиям	20
3	Самоконтроль знаний	8
4	Подготовка индивидуального задания	10,6
	Итого	95,2

## 6 ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

№	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Тема «Потребность и необходимость управления в деятельности человека»: 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. 2. Аспекты и стадии менеджмента организации. 3. Регламентация функций менеджмента. 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)	4	основная 1,2 дополнительная 1,2
2	1	Тема «Целеполагание в системе управления организацией»: 1. Понятие и классификация целей. 2. Миссия организации. 3. Дерево целей. 4. Взаимосвязь целей организации и целей маркетинга 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)	6	основная 1,2 дополнительная 1,2
3	1	Тема «Маркетинг взаимодействия в системе предпринимательства»: 1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства. 2. Маркетинговые функции и решения. 3. Комплекс маркетинга в системе предпринимательства. 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)	4	основная 1,2 дополнительная 1,2
4	1	Тема «Товарная политика»: 1. Разработка и внедрение нового товара на рынок. 2. Вариация товара. 3. Элиминация товара. 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)	4	основная 1,2 дополнительная 1,2
5	1	Тема «Ценовая политика»: 1. Сущность и виды ценовой политики.	4,9	основная 1,2

		2. Методы ценообразования. 3. Ценовые стратегии. 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)		дополнительная 1,2
6	1	Тема «Организация товародвижения»: 1. Организация сбыта аграрной продукции. 2. Приемы мерчендайзинга. 3. Маркетинг-логистика. 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)	4	основная 1,2 дополнительная 1,2
7	3	Тема «Коллектив и его особенности»: 1. Социология управления персоналом. 2. Формирование человеческого капитала. 3. Обучение и профессионализация менеджмента. 4. Адаптация кадров и управление карьерой. 33 (ИД-1пкс-18), У3 (ИД-1пкс-18), В3 (ИД-1пкс-18)	6	основная 1,2 дополнительная 1,2
8	3	Тема «Управление коллективом»: 1. Групповая динамика. 2. Характеристика коллектива. 3. Формирование коллектива. 4. Коллектив и личность. 33 (ИД-1пкс-18), У3 (ИД-1пкс-18), В3 (ИД-1пкс-18)	6	основная 1,2 дополнительная 1,2
		ИТОГО	38,9	

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

№	№ раздела дисциплины	Тема, вопросы, задание	Время, ч	Рекомендуемая литература
1	1	Тема «Потребность и необходимость управления в деятельности человека»: 1. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики. 2. Аспекты и стадии менеджмента организации. 3. Регламентация функций менеджмента. 33 (ИД-1ук-2), У3 (ИД-1ук-2), В3 (ИД-1ук-2), 32 (ИД-1опк-6), У2 (ИД-1опк-6), В2 (ИД-1опк-6)	6	основная 1,2 дополнительная 1,2
2	1	Тема «Целеполагание в системе управления организацией»: 1. Понятие и классификация целей. 2. Миссия организации.	8	основная 1,2 дополнительная 1,2

		3.Дерево целей. 4.Взаимосвязь целей организации и целей маркетинга 33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)		
3	1	Тема «Маркетинг взаимодействия в системе предпринимательства»: 1.Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства. 2.Маркетинговые функции и решения. 3.Комплекс маркетинга в системе предпринимательства. 33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	6	основная 1,2 дополнительная 1,2
4	1	Тема «Товарная политика»: 1.Разработка и внедрение нового товара на рынок. 2.Вариация товара. 3. Элиминация товара. 33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	8	основная 1,2 дополнительная 1,2
5	1	Тема «Ценовая политика»: 1.Сущность и виды ценовой политики. 2. Методы ценообразования. 3. Ценовые стратегии. 33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	8	основная 1,2 дополнительная 1,2
6	1	Тема «Организация товародвижения»: 1.Организация сбыта аграрной продукции. 2.Приемы мерчендайзинга. 3.Маркетинг-логистика. 33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	5,2	основная 1,2 дополнительная 1,2
7	3	Тема «Коллектив и его особенности»: 1.Социология управления персоналом. 2.Формирование человеческого капитала. 3.Обучение и профессионализация менеджмента. 4.Адаптация кадров и управление карьерой. 33 (ИД-1ПКС-18), У3 (ИД-1ПКС-18), В3 (ИД-1ПКС-18)	10	основная 1,2 дополнительная 1,2
8	3	Тема «Управление коллективом»: 1.Групповая динамика. 2. Характеристика коллектива. 3.Формирование коллектива.	6	основная 1,2 дополнительная 1,2

		4. Коллектив и личность. 33 (ИД-1ПКС-18), У3 (ИД-1ПКС-18), В3 (ИД-1ПКС-18)		
		ИТОГО	57,2	

## 7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица 7.1 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (очная форма)

№ Раздела	Вид занятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы	Время, ч
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме:  «Состояние управления современной экономикой России и аграрного сектора»  33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: «Процесс управления и его элементы»  33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	2
1	ПЗ	Семинар в диалоговом режиме: «Маркетинг взаимодействия как современная концепция управления предприятием»  33 (ИД-1УК-2), У3 (ИД-1УК-2), В3 (ИД-1УК-2), 32 (ИД-1ОПК-6), У2 (ИД-1ОПК-6), В2 (ИД-1ОПК-6)	2
2	ПЗ	Практическое занятие «Организация маркетингового исследования» Дискуссионное обсуждение решений малых групп  31 (ИД-1ПКС-19), У1 (ИД-1ПКС-19), В1 (ИД-1ПКС-19)	6
3	ПЗ	Разбор мини-кейса «Управленческое решение о выборе посредника» Дискуссионное обсуждение решений малых групп  33 (ИД-1ПКС-18), У3 (ИД-1ПКС-18), В3 (ИД-1ПКС-18)	2
3	ПЗ	Практическое занятие «Формы разрешения и предотвращения конфликтов»- Решение имитационных ситуаций и коллективное обсуждение решений.	2

		ЗЗ (ИД-1ПКС-18 ), УЗ (ИД-1ПКС-18 ), ВЗ (ИД 1ПКС-18 )	
		Итого	16

Таблица 7.2 – Образовательные технологии, обеспечивающие развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (заочная форма)

№ раздела	Вид занятия	Используемые технологии и рассматриваемые вопросы	Время, ч
2	ПЗ	Интерактивное практическое занятие «Организация маркетингового исследования»: 1.Разработка макета анкеты исследования покупателей. 2 Формулирование вводной и реквизитной частей анкеты. 3. Построение макета основной части анкеты.  ЗЗ (ИД-1ПКС-19), У1 (ИД-1ПКС-19), В1 (ИД-1ПКС-19)	2
3	ПЗ	Практическое занятие «Формы разрешения и предотвращения конфликтов»- Решение имитационных ситуаций и коллективное обсуждение решений.  ЗЗ (ИД-1ПКС-18 ), УЗ (ИД-1ПКС-18 ), ВЗ (ИД 1ПКС-18 )	2
		Итого	4

### **8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Полный комплект материалов, входящих в данный раздел представлен в приложении к рабочей программе дисциплины.

## 9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1- Основная литература

№ 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> )		
2	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., СПб, Питер, 2012. – 560с.	21	66

Таблица 9.2- Дополнительная литература

№ 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.,	42	100

	Кочетова Г.Н., Бекренева Н.Н. и др. - Пенза: РИО ПГСХА, 2012. – 57с.		
--	--	--	--

Таблица 9.1- Основная литература (редакция от 25.08.2020)

№ 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> )		
2	Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М., СПб, Питер, 2012. – 560с.	21	69

Таблица 9.2- Дополнительная литература (редакция от 25.08.2020)

№ п/п	Наименование	Количество, экз.	
		всего	в расчете на 100 обучающихся
1	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
2	Маркетинг: учебник для вузов/ Под ред. Л.А. Данченко.- М.: Юрайт, 2020.- 487с. Режим доступа: <a href="https://www.biblio-online.ru/viewer/marketing-450037#page/1">https://www.biblio-online.ru/viewer/marketing-450037#page/1</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 01.09.2023)

*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).		

*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., перераб. 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>	-	-

Таблица 9.5 – 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	СПС КонсультантПлюс: Версия Проф (Номер дистрибутива 491640)	<p>Договор № 410-2019 от 25 февраля 2019 г. с ООО «КОНСУЛЬТАНТ ПЕНЗА» на предоставление доступа к СПС КонсультантПлюс</p> <p>помещения для самостоятельной работы:</p> <p>аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики,</p>
2	СПС КонсультантПлюс: Пензенский выпуск (Номер дистрибутива 70258)	<p>электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека</p>
3	Информационный ресурс "Официальная статистика" по Пензенской области - официальный сайт территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области	<p><a href="http://pnz.gks.ru">http://pnz.gks.ru</a></p> <p><a href="http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/">http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/</a></p> <p>информация в свободном доступе</p> <p>помещения для самостоятельной работы:</p> <p>аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека</p>

Таблица 9.5 – 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	СПС КонсультантПлюс: Версия Проф (Номер дистрибутива 491640)*	«Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)  помещения для самостоятельной работы:
2	СПС КонсультантПлюс: Эксперт-приложение (Номер дистрибутива 36805)*	аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека
3	СПС КонсультантПлюс: Пензенский выпуск (Номер дистрибутива 70258)*	

*Таблица 9.2.2 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (редакция от 30.08.2021)*

№ 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	<i>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.</i>
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 ZNANIUM.COM ( <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
6.	<i>Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»</i> ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> )	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль)

Таблица 9.5 – Перечень информационных технологий (перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (редакция от 01.09.2022)

№ 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="https://e.lanbook.com/">https://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 ZNANIUM.COM ( <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа
6.	Образовательная платформа «Юрайт» Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» ( <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> )	Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по 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 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: ре №zgshta1359 (вводить только один раз).
7.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnsxb.ru">www.cnsxb.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.

№ п/п	Наименование	Условия доступа
----------	--------------	-----------------

*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)*

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» (www.ebs.rgazu.ru) - сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификационному доступу (логин/пароль)
№ п/п	Наименование	Идентификационный код: ре
1.		Регистрационный код: ре №zgsha1359 (вводить только один раз).
7.	Электронные ресурсы Федерального государственного бюджетного научного учреждения «Центральная научная сельскохозяйственная библиотека» (ФГБНУ ЦНСХБ) <a href="http://www.cnsxb.ru">www.cnsxb.ru</a> 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)
8.	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.

*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)*

2.	Электронная библиотека Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</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), через Личный кабинет; возможность регистрации для удаленной работы по IP.
3.	Электронный каталог научной библиотеки Пензенского ГАУ ( <a href="https://ebs.pgau.ru/Web">https://ebs.pgau.ru/Web</a> ) – собственная генерация	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств через Личный кабинет
4.	Электронный каталог всех видов документов из фондов ЦНСХБ <a href="https://opac.cnsnb.ru/wlib/">https://opac.cnsnb.ru/wlib/</a>	Доступ свободный с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК
5.	Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» ( <a href="https://e.lanbook.com/">https://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
6.	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); возможность регистрации для удаленной работы по IP:
7.	Электронно-библиотечная система Znanium ( <a href="https://znanium.ru/">https://znanium.ru/</a> ) – сторонняя	С любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальным ключам доступа

8.	<p><i>Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>) – сторонняя</i></p>	<p><i>Доступ с любого компьютера локальной сети университета по IP-адресам; с личных ПК, мобильных устройств по индивидуальному аутентификатору (логин/пароль), через Личный кабинет</i></p>
9.	<p><i>eLIBRARY.RU - НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА (<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a>) – сторонняя</i></p>	<p><i>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.</i></p>

## 10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10.1– Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ 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>Аудитория 1354</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30</p> <p>Главный учебный корпус, лит. А (корпус № 1)</p>	<p><b>Мебель</b></p> <p>1. Стол аудиторный-8 шт.</p> <p>2. Стол-1 шт.</p> <p>3. Доска-1 шт.</p> <p>4. Стул -1 шт.</p> <p>5. Трибуна-1 шт.</p> <p>6. Шкаф со стеклом для документов – 1 шт.</p> <p><b>Технические средства:</b> <i>Переносное мультимедийное оборудование</i></p> <p>Ноутбук Acer Aspire 3690 Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb</p>	<p>MS Windows XP (лицензия OEM, поставлялась вместе с оборудованием) MS Office 2007 (лицензия №46298560)-</p>
2.	Менеджмент и маркетинг	<p>Аудитория № 1370</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий</p>	<p><b>Мебель</b></p> <p>1. Стул – 1шт.;</p> <p>2. Стол для заседаний – 1 шт.;</p>	<p>MS Windows XP (лицензия OEM, поставлялась вместе с оборудованием) MS Office 2007 (лицензия</p>

		<p>семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и помещение для самостоятельной работы</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д. 30</p> <p>Главный учебный корпус, лит. А</p>	<p>3. Стол –12 шт.;</p> <p>4. Стол одно тумбовый – 1 шт.;</p> <p>5. Трибуна –1 шт.;</p> <p>6. Доска – 1 шт.;</p> <p><b>Технические средства</b></p> <p>1. ЖК телевизор- Samsung – 1 шт.;</p> <p><i>Переносное мультимедийное оборудование</i></p> <p>Ноутбук Acer Aspire 3690 Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb</p>	№46298560)
3	<p>Менеджмент и маркетинг</p>	<p><i>Помещение для самостоятельной работы</i></p> <p>аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район, ул. Ботаническая, д.30; Главный учебный корпус; Лит. А.</p>	<p>Мебель</p> <p>1. Стол читательский -72 шт.</p> <p>2. Стол компьютерный -6 шт.</p> <p>3. Стол одготумбовый - 1 шт.</p> <p>5. Стул – 84 шт.</p> <p>6. Шкаф-витрина для выставок – 6 шт.</p> <p>Технические средства</p> <p>1.Компьютер Pentium 2,90 GHz, 2048 Mb – 1 шт.</p> <p>2.Компьютер Pentium 2,90 GHz,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (60774449, 2012);</li> <li>• Kaspersky Endpoint Security for Windows (лицензия 0B00-190412-110723-443-1365, срок действия до 05.06.2020 г.);</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 25 февраля 2019 г.).*</li> </ul> <p>Доступ в электронную информационно-</p>

			4096 Mb – 2 шт. 3.Компьютер Core 2DUO 2,66 GHz, 4096 Mb -1 шт.	образовательную среду университета; Выход в Интернет.
--	--	--	---	---

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

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

Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
(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>аудитория № 1354</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный район , ул. Ботаническая, д. 30</p> <p>Главный учебный корпус, лит. А</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> стул мягкий, столы аудиторные, доска, лавки, трибуна.</p> <p><b>Технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного программного обеспечения:</b></p> <p><b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b></p> <p>Ноутбук</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL)</p> <p>2. Libre Office (GNU GPL)</p> <p>3. Mozilla Firefox (GNU Lesser General Public License)</p> <p>Консультант Плюс («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)))*</p>
2	Менеджмент и маркетинг	<p>Помещение для самостоятельной работы</p> <p>аудитория № 1237 Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал научных работников; специальная библиотека</p> <p>Пензенская область, г. Пенза, Железнодорожный</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкаф-витрины для выставок.</p> <p><b>Технические средства обучения, комплект лицензионного программного обеспечения: персональные компьютеры.</b></p>	<p>MS Windows 7 (46298560, 2009);</p> <p>• MS Office 2010 (61403663, 2013);</p> <p>• СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)).*</p> <p>Доступ в электронную</p>

		район, ул. Ботаническая, д.30; Главный учебный корпус; Лит. А.		информационно- образовательную среду университета;  Выход в Интернет.
--	--	--	--	---

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

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

*Таблица 10.1 – Материально-техническое обеспечение дисциплины  
(редакция от 30.08.2021)*

№ п/п	Наименование дисциплины 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		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1121</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 4-х местные со скамьей, скамьи аудиторные 4-х местные, скамьи 2-х местные, столы аудиторные 4-х местные, стол преподавательский (3 части), трибуны напольные, доска аудиторная. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий. Набор демонстрационного оборудования (стационарный):</b> персональный компьютер, проектор, колонки звуковые, микрофон, экран.</p>	<p>Доступные расширенные входы, доступные пути движения за счет переносного пандуса, достаточный уровень освещенности <b>Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> • MS Windows 10 (9879093834, 2020); • MS Office 2019 (9879093834, 2020).</p>
		<p><b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1114 <i>Лаборатория прогнозирования и планирования Лаборатория экономики, инновационного менеджмента и права</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы аудиторные 2-х местные, стулья офисные, столы компьютерные, доска маркерная, трибуна настольная, шкафы со стеклом, тумбочка, стол однотумбовый с тумбой приставкой, кресло офисное. <b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.</b></p>	<p>Достаточный уровень освещенности <b>комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры, телевизор, плакаты кафедры «Управление, экономика и право» • MS Windows 10 (9879093834, 2020) или MS Windows 10 (87550822, 2019); • MS Office 2019 (9879093834, 2020) или MS Office 2019 (87550822, 2019); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • 1С:Предприятие (Договор передачи прав № 052/ТСС/08 от 15 апреля 2008 г. с ООО «Технолинк Софт Сервис», г. Пенза); • СПС «КонсультантПлюс»</p>

				(«Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 <i>Читальный зал сельскохозяйственной, естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол однодугмовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p>	<p>Тактильные таблички, предупреждающие знаки, доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры. • MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013); • Yandex Browser (GNU Lesser General Public License); • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)). Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202 <i>Читальный зал гуманитарных наук, электронный читальный зал Помещение для научно-исследовательской работы</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стулья, шкафы-витрины для выставок. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>	<p>Доступные расширенные входы и пути движения, достаточный уровень освещенности. <b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры. • MS Windows 10 (V9414975, 2021);</p>

				<ul style="list-style-type: none"> <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>
--	--	--	--	---

*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	Менеджмент и маркетинг	<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий 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.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты.</p> <p><b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linux Mint (GNU GPL)</li> <li>2. Libre Office (GNU GPL)</li> </ol>

2		<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.</p> <p><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><b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Linux Mint (GNU GPL)</li> <li>2. Libre Office (GNU GPL)</li> </ol>
3		<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,</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол одностумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b></p>	<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</p>

		<p>читальный зал научных работников; специальная библиотека</p>	<p>персональные компьютеры.</p>	<p>информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет..</p>
4		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202</p>	<p><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.</p>	<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		<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></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</li> </ul>

			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.	
--	--	--	--	--

\* – 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	Менеджмент и маркетинг	<b>Учебная аудитория для проведения учебных занятий</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1355	<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</b>	1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)

			<p><b>демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	
2		<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.</p> <p><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><b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>
3		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1237 Читальный зал сельскохозяйственной,</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> столы читательские, столы компьютерные, стол однотумбовый, стулья, шкафы-витрины для выставок.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно</b></p>	<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</li> </ul>

		естественнонаучной литературы и периодики, электронный читальный зал, читальный зал научных работников; специальная библиотека	<b>распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</b> персональные компьютеры.	поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *. 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	<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> Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.
5		<b>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</b> 440014, Пензенская	<b>Специализированная мебель:</b> стулья мягкие, столы аудиторные, стол, стол компьютерный, сейф, сейф (шкаф), шкафы, холодильник, телефон, скамейки. <b>Технические средства обучения, набор</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 7 (46298560, 2009);</li> <li>• MS Office 2010 (61403663, 2013).</li> </ul>

		область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1382	<b>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.	
--	--	---	---	--

\* – 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	Менеджмент и маркетинг	<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.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> плакаты.</p> <p><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><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.</p> <p><b>Оборудование и технические средства</b></p>	<p>1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)</p>

			<p><b>обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:</b> комплект плакатов.</p> <p><b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b> Ноутбук Acer Aspire 3690</p>	
3		<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.</p> <p><b>Оборудование и технические средства обучения, комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:</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>• 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		<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b> 440014, Пензенская</p>	<p><b>Специализированная мебель:</b> парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MS Windows 10 (V9414975, 2021);</li> <li>• MS Office 2019 (V9414975, 2021).</li> <li>• Yandex Browser</li> </ul>

		<p>область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 5202</p>	<p>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.</p>	<p>(GNU Lesser General Public License) **; • СПС «КонсультантПлюс» («Договор об информационной поддержке» от 03 мая 2018 года (бессрочный)) *; • НЭБ РФ. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Выход в Интернет.</p>
5		<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 пособия по дисциплинам, монографии и годовые статистические сборники, документация</p>	<p>• MS Windows 7 (46298560, 2009); • MS Office 2010 (61403663, 2013).</p>

			по кафедре, рабочие программы и ФОС.	
--	--	--	--------------------------------------	--

\* – 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	Учебная аудитория для проведения учебных занятий  440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1374	<b>Специализированная мебель:</b> парты, стул, стол одностумбовый, доска, столы лабораторные. <b>Набор демонстрационного оборудования (мобильный)</b>  Переносной мультимедийный проектор Ноутбук Acer Aspire 3690  Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb	1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)
2	Менеджмент и маркетинг	Учебная аудитория для проведения учебных занятий  440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30; аудитория 1351	<b>Специализированная мебель:</b> столы ученические, скамьи аудиторные двухместные, столы одно тумбовые, стулья, тумба. <b>Набор демонстрационного</b>	1. Linux Mint (GNU GPL) 2. Libre Office (GNU GPL)

			<b>оборудования (мобильный)</b>  Переносной мультимедийный проектор Ноутбук Acer Aspire 3690  Intel Celeron, 1.60 GHz, 533 Mb	
3	Менеджмент и маркетинг	<b>Помещение для самостоятельной работы</b>  440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;  аудитория 1237  <i>Зал обслуживания научными ресурсами, автоматизации RFID-технологий, коворкинга</i>  <i>Отдел учета и хранения фондов</i>	<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.	<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	<p>Менеджмент и маркетинг</p>	<p><b>Помещение для самостоятельной работы</b></p> <p>440014, Пензенская область, г. Пенза, ул. Ботаническая, д. 30;</p> <p>аудитория 5202</p> <p><i>Зал обеспечения цифровыми ресурсами и сервисами, коворкинга</i></p> <p><i>Помещение для научно-исследовательской работы</i></p>	<p><b>Специализированная мебель:</b></p> <p>парты треугольные, столы компьютерные, стол сотрудника, витрина для книг, стулья.</p> <p><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.</p>	<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;</p> <p>Выход в Интернет.</p>
---	-------------------------------	--	---	--

\* - лицензионное программное обеспечение отечественного производства;

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

## **11 Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины**

Неотъемлемой составной частью учебного процесса является самостоятельная работа студента. Цель заданий для самостоятельной работы – закрепить и расширить полученные теоретические знания по учебной дисциплине «Менеджмент и маркетинг», овладеть умением осуществить разбор практической маркетинговой ситуации, сформировать навыки по решению практических задач.

Задания выполняются студентом в письменном виде во внеаудиторное время. Работа должна носить самостоятельный, творческий характер. Задача студента – полно и всесторонне рассмотреть все аспекты темы (вопроса), четко сформулировать и аргументировать свою позицию.

Выбор конкретного задания для самостоятельной работы проводит преподаватель, ведущий практические занятия в соответствии с имеющимся перечнем и учетом интересов студента. Студент может предложить проблему, представляющую для него интерес.

Для выполнения задания необходимо изучить литературу, рекомендуемую по данной теме учебной дисциплины. Студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя в процессе работы над заданием.

Работа должна быть выполнена в установленный преподавателем срок, представлена в напечатанном виде и оформлена в соответствии с общими требованиями. Работа должна иметь титульный лист, ссылки на литературные источники, список использованной литературы, при необходимости – графики, схемы, таблицы, диаграммы.

Преподаватель проверяет задание и оценивает его выполнение по пятибалльной системе, учитывая содержание, уровень разработки вопроса, глубину проработки литературных источников, обоснованность и

оригинальность выводов. Результаты выполнения задания для индивидуальной работы учитываются при определении баллов текущей успеваемости студента.

Составной частью самостоятельной работы студента является подготовка к семинарским занятиям, творческим семинарам-играм, тестированию.

При изучении сложных тем курса студенту целесообразно использовать правило дидактики, предусматривающее переход от известного к неизвестному, от простого – к сложному. Сначала следует изучить основную литературу по дисциплине. При подборе дополнительной литературы следует обращаться к предметно-тематическим каталогам и библиографическим справочникам библиотеки, использовать Интернет.

При изучении литературных источников желательно соблюдать следующие рекомендации:

1 Начинать следует с авторитетных источников, раскрывающих теоретические аспекты изучаемого вопроса.

2 Подкрепить теорию примерами из практики маркетинга.

3 К отобранным фактам подходить критически.

4 Ориентироваться на современные данные, помнить, что вторичная информация быстро устаревает.

5 Точно указывать, откуда взяты материалы.

6 Законспектировать цитаты, определения, новые термины, международные понятия, их перевод на русский язык.

7 Систематизировать собранную информацию по основным дидактическим единицам.

При подготовке к зачету студенту следует:

1 Составлять план ответа.

2 Записывать основные определения, выделять главные мысли, опорные пункты ответа.

3 Использовать для запоминания схемы и диаграммы.

4 Обращать внимание на названия глав, параграфов учебника, выделенный текст.

Студенту нужно составить четкий план подготовки, чередовать работу и отдых например, 40 минут занятий, затем отдых 10 минут. В конце каждого дня подготовки следует проверить, как усвоен материал. Для этого следует кратко записать планы всех вопросов, которые были проработаны за день.

## 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 делец. 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, платежеспособный 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.

**Иновация 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 воспроизводственной 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, забракovaných 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.

#### **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**

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Пензенский государственный аграрный университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

35.03.04 Агрономия

Направленность (профиль) программы

Агробизнес

(программа бакалавриата)

Квалификация

«Бакалавр»

Форма обучения – очная, заочная

Пенза – 2019

## ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

на фонд оценочных средств дисциплины «Менеджмент и маркетинг»  
по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия  
направленность (профиль) программы «Агробизнес»  
(квалификация выпускника «Бакалавр»)

Фонд оценочных средств составлен в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия, утвержденного приказом Минобрнауки России от 26 июля 2017 г. № 699, с учетом требований профессионального стандарта «Агроном», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 9 июля 2018 года № 454н.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» входит в блок дисциплин обязательной части Б1, базируется на компетенциях, сформированных в результате освоения дисциплин: психология и педагогика, экономическая теория, является базой научно-исследовательской работы.

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.

Рассмотрев представленные на экспертизу материалы, можно сделать вывод.

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:

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

- способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности (ОПК-6);

- способен принимать управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях (ПКС-18);

- способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках (ПКС-19).

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 35.03.04 Агрономия.

Содержание ФОС соответствует целям ОПОП ВО по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия, профессиональному стандарту «Агроном», будущей профессиональной деятельности обучающихся.

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

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ФОС рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия направленность (профиль)

программы «Агробизнес» (квалификация выпускника «Бакалавр») разработанный Е.Н. Никифоровой, профессором кафедры «Управление, экономика и право» ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ соответствует ФГОС, профессиональному стандарту и современным требованиям рынка труда, что позволит при его реализации успешно провести оценку заявленных компетенций.

Эксперт: Каташов Эдуард Николаевич - Первый заместитель Министра  
Сельского хозяйства Пензенской области



(подпись)

« 30 » августа 2021 г.

## 1 Перечень компетенций

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, 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.	З3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) Знать: принципы, методы, технологию решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга
		У3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) Уметь: оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга
		В3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) Владеть: технологией разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга
ОПК-6 способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов; возделывания сельскохозяйственных культур	З2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Знать: основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений
		У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Уметь: рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений
		В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Владеть: приемами анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений
ПКС-18 способен принимать управленческие решения по реализации	ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> Принимает управленческие решения по реализации технологий возделывания сель-	З3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) Знать: сущность, принципы, функции управления технологическим процессом

<p>технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях</p>	<p>скохозйственных культур в различных экономических и погодных условиях</p>	<p>У3 (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии</p>
<p>ПКС-19 способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках</p>	<p>ИД-1<sub>ПКС-19</sub> Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках</p>	<p>В3 (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>) Владеть: приемами управления производственным процессом в растениеводстве</p> <p>З1 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>) Знать: сущность, виды, принципы, направления маркетинговых исследований на аграрных рынках</p> <p>У1 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи</p> <p>В1 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>) Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации</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	Теоретические основы менеджмента и маркетинга	УК-2 способен определять круг задач в рамках поставленной цели, 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.	ЗЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Вопросы теста
				ЗЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Комплект конкретных ситуаций
				УЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Вопросы для сдачи зачета
		ВЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> )	Комплект индивидуальных заданий		
		ОПК-6 способен использовать базовые знания экономики и	ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> Определяет экономическую эффективность	ЗЗ (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> )	Вопросы теста
				Знать: основные экономические	Вопросы для сдачи зачета

		определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов; возделывания сельскохозяйственных культур	показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	
				У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Уметь: рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
				В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Владеть: приемами анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	Комплект индивидуальных заданий Вопросы для сдачи зачета
2	Маркетинговые исследования	ПКС-19 способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> Организует проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках	31 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) Знать: сущность, виды, принципы, направления маркетинговых исследований на	Вопросы теста Темы индивидуальных заданий Вопросы для

				аграрных рынках	сдачи зачета
				У1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи	Темы индивидуальных заданий  Вопросы для сдачи зачета
				В1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации	Темы индивидуальных заданий  Вопросы для сдачи зачета
3	Управленческие решения	ПКС-18 способен принимать управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях	ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> Принимает управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях	33 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> )  Знать: сущность, принципы, функции управления технологическим процессом	Вопросы теста  Вопросы для сдачи зачета
				У3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии	Темы индивидуальных заданий  Вопросы для сдачи зачета
				В3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) Владеть: приемами управления производственным процессом в растениеводстве	Темы индивидуальных заданий  Вопросы для сдачи зачета

### 3 Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства

Таблица 3.1 – Контрольные мероприятия и применяемые оценочные средства по дисциплине

Код и содержание индикатора достижения компетенции	Наименование контрольных мероприятий							
	Дискуссия	Тестирование	Имитационные задачи	Анализ конкретных ситуаций	Доклад	Разработка проекта	Зачёт	Экзамен
	Наименование материалов оценочных средств							
	Темы дискуссии	Фонд тестовых заданий	Комплекты имитационных задач	Комплекты конкретных ситуаций	Темы докладов	Темы индивидуальных заданий	Вопросы к зачёту	Вопросы к экзамену
ЗЗ (ИД-1ук-2) Знать: принципы, методы, технологию решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга		+					+	
УЗ (ИД-1ук-2) Уметь: оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга				+		+	+	
ВЗ (ИД-1ук-2) Владеть: технологией разработки и				+		+	+	

реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга								
32 (ИД-1опк-6 )  Знать: основные экономическ ие показатели, характеризую щие эффективнос ть управленческ их решений		+					+	
У2 (ИД-1опк-6 )  Уметь: рассчитать основные экономическ ие показатели, характеризую щие эффективнос ть управленческ их решений				+		+	+	
В2 (ИД-1опк-6 ) Владеть: приемами анализа и оценки основных экономическ их показателей, характеризую щих эффективнос ть управленческ их решений				+		+	+	
33 (ИД-1пкс- 18)		+					+	

Знать: сущность, принципы, функции управления технологическим процессом								
У3 (ИД-1ПКС-18) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии				+		+	+	
В3 (ИД-1ПКС-18) Владеть: приемами управления производственным процессом в растениеводстве				+		+	+	
31 (ИД-1ПКС-19)  Знать: сущность, виды, принципы, направления маркетинговых исследований на аграрных рынках		+					+	
У1 (ИД-1ПКС-19)  Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетингового				+		+	+	

й задачи								
В1 (ИД-1пкс-19) Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации				+		+	+	

## 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
УК-2 способен определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
ЗЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) Знать: принципы, методы, технологию решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга				
Полнота знаний	Фрагментарные знания принципов, методов, технологии решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга	Общие, но не структурированные знания принципов, методов, технологии решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания принципов, методов, технологии решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга	Сформированные систематические знания принципов, методов, технологии решения задач и принятия решений в сфере менеджмента и маркетинга
УЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) Уметь: оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга				
Наличие умений	Частично освоенное умение оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	Сформированное умение оценивать результаты реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга
ВЗ (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) Владеть: технологией разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга				

Наличие навыков (владение опытом)	Фрагментарное применение навыков разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение навыками разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга	Успешное и систематическое применение навыков разработки и реализации решений в сфере менеджмента и маркетинга
ОПК-6 способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности				
32 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Знать: основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений				
Полнота знаний	Фрагментарные знания основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	Общие, но не структурированы знания основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	Сформированные систематические знания основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений
У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Уметь: рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений				
Наличие умений	Частично освоенное умение рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений	Сформированное умение рассчитать основные экономические показатели, характеризующие эффективность управленческих решений
В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) Владеть: приемами анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений				

Наличие навыков (владение опытом)	Фрагментарное применение приемов анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	В целом успешное, но не систематическое применение приемов анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение приемами анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений	Успешное и систематическое применение приемов анализа и оценки основных экономических показателей, характеризующих эффективность управленческих решений
ПКС-18 способен принимать управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях				
33 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) Знать: сущность, принципы, функции управления технологическим процессом				
Полнота знаний	Фрагментарные знания сущности, принципов, функций управления технологическим процессом	Общие, но не структурированные знания сущности, принципов, функций управления технологическим процессом	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности, принципов, функций управления технологическим процессом	Сформированные систематические знания сущности, принципов, функций управления технологическим процессом сущности, принципов, функций управления технологическим процессом
У3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии				
Наличие умений	Частично освоенное умение осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере	Сформированное умение осуществлять поиск и анализ информации для обоснования управленческого решения в сфере технологии

		технологии	технологии	
В3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) Владеть: приемами управления производственным процессом в растениеводстве				
Наличие навыков (владение опытом)	Фрагментарное применение приемов управления производственным процессом в растениеводстве	В целом успешное, но не систематическое применение приемов управления производственным процессом в растениеводстве	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владение приемами управления производственным процессом в растениеводстве	Успешное и систематическое применение приемов управления производственным процессом в растениеводстве
ПКС-19 способен организовать проведение маркетинговых исследований на сельскохозяйственных рынках				
31 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) Знать: сущность, виды, принципы, направления маркетинговых исследований на аграрных рынках				
Полнота знаний	Фрагментарные знания сущности, принципов, направлений маркетинговых исследований на аграрных рынках	Общие, но не структурированные знания сущности, принципов, направлений маркетинговых исследований на аграрных рынках	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания сущности, принципов, направлений маркетинговых исследований на аграрных рынках	Сформированные систематические знания сущности, принципов, направлений маркетинговых исследований на аграрных рынках
У1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) Уметь: осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи				
Наличие умений	Частично освоенное умение осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи	Сформированное умение осуществлять поиск и анализ информации для решения маркетинговой задачи
В1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) Владеть: навыками сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации				
Наличие навыков	Фрагментарное применение	В целом успешное, но не	В целом успешное, но	Успешное и систематическое

(владение опытом)	навыков сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации	систематическое применение навыков сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации	содержащее отдельные пробелы владение навыками сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации	применение навыков сбора, систематизации, анализа маркетинговой информации
-------------------	---	--	--	--

**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  
сформированности компетенций**

**УК-2 (зз (ид-1<sub>ук-2</sub>))**

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. Понятие и сущность структуры управления.
12. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности.
13. Социально-экономические основы маркетинга.
14. Концепция маркетинга.
15. Роль маркетинга в организации.
16. Виды маркетинга.
17. Уровни маркетинга .
18. Цели, принципы, функции маркетинга.
19. Комплекс маркетинга.

**ОПК -6 (зз (ид-1<sub>опк-6</sub>))**

1. Значение, характеристика и виды управленческих решений. Требования, предъявляемые к ним.
2. Технология разработки управленческих решений.
3. Принятие решений в условиях риска.
4. Интуиция и механизм её использования при принятии решений.
5. Интеграция и диверсификация в системе управления организацией.
6. Кадры управления, их классификация и функции.
7. Содержание кадровой работы в малых коллективах.
8. Ролевые типы подчиненных в малых коллективах и управление ими.
9. Стиль руководства и типы руководителей малыми коллективами.
10. Формы разрешения конфликта в малых коллективах.
11. Управление стрессами.

**ПКС- 18 ( 33 (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>))**

1. Управление товарным ассортиментом.
2. Спрос на товар и его предложение.
3. Эластичность спроса на товар.
4. Эластичность предложения товара.
5. Механизм формирования рыночной цены. Сегментирование рынка.
6. Стратегии маркетинга по охвату рынка.
7. Товар и его коммерческие характеристики.
8. Маркетинговая классификация товаров.
9. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
10. Конкурентоспособность товара.

**ПКС-19 (31 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>))**

1. Маркетинговые исследования: сущность и цели.
2. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
3. Система продвижения.
4. Реклама, ее функции и виды.
5. Каналы распространения рекламы.
6. Средства стимулирования сбыта.

- 7.Товарная пропаганда.
- 8.Виды каналов товародвижения.
- 9.Вертикальные маркетинговые системы.
- 10.Формы и функции оптовой торговли.
- 11.Виды оптовых и розничных посредников.
- 12.Формы и функции розничной торговли.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ**

### **Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции**

**У3 (ИД-1<sub>ук-2</sub>), У2 (ИД-1<sub>опк-6</sub>), У1 (ИД-1<sub>пкс-19</sub>)**

**В3 (ИД-1<sub>ук-2</sub>), В2 (ИД-1<sub>опк-6</sub>), В1 (ИД-1<sub>пкс-19</sub>)**

1. Особенности моделей эффективного управления.
2. Маркетинговые исследования покупателей.
3. Опросы в маркетинговых полевых исследованиях.
4. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
5. Продовольственный маркетинг.
6. Товар как элемент комплекса маркетинга.
7. Конкурентоспособность как инструмент маркетинга.
8. Управление продажами продукции растениеводства.
9. Организация рекламной кампании.
10. Товарный знак в маркетинговой политике товара.
11. Товарная стратегия организации.
12. Содержание кадровой работы в малых коллективах в растениеводстве.
13. Ролевые типы подчиненных в малых коллективах и управление ими.
14. Стиль руководства и типы руководителей малыми коллективами.
15. Управление крестьянским (фермерским) хозяйством.
16. Конфликты в трудовом коллективе и методы их преодоления.
17. Сопротивления организационным изменениям и их преодоление.
18. Проблемы менеджмента природопользования.
19. Методы управления охраной окружающей среды.
20. Рынок зерна.
21. Рынок овощей.
22. Рынок технических культур.
23. Рынок средств защиты растений.
24. Рынок минеральных удобрений.
25. Рынок ядохимикатов.

## **МИНИ-КЕЙС**

### **« Управленческое решение о выборе посредника»**

#### **Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции**

**УЗ (ИД-1пкс-18 ), ВЗ (ИД-1пкс-18 )**

Мощности ООО «Каменский пищекомбинат» рассчитаны на производство трех тонн хлебобулочных изделий в смену, среднегодовое количество смен - 302. Две технологические линии (мощностью 1 тонна каждая) позволяют производить взаимозаменяемую продукцию, третья – уникальную продукцию. Среднегодовые расходы на содержание здания и оборудования включают затраты на амортизацию 2000 тысяч рублей и затраты на текущий ремонт 800 тысяч рублей. В настоящее время производственные мощности пищекомбината загружены на две трети заказами нескольких мелких розничных торговцев города. Средняя отпускная цена составляет 25 рублей за хлебобулочное изделие весом 800 граммов. Переменные затраты в расчете на килограмм продукции составляют 16 рублей. Расторжение договоров на поставку хлебобулочных изделий влечет штрафные санкции в размере 4% от отпускной цены.

В отдел маркетинга ООО «Каменский пищекомбинат» поступили предложения от менеджеров розничных сетей «Магнит» и «Караван».

Менеджеры сети «Магнит» предлагают заказ на поставку 2,5 тонн хлебобулочных изделий массового спроса весом 800 граммов по цене 20,4 рубля. Переменные затраты при этом могут быть сокращены на 28% за счет использования дешевых товаров-субститутов.

Менеджеры сети «Караван» предлагают заказ на поставку тонны хлебобулочных изделий массового спроса весом 800 граммов по цене 21 рубль и 500 килограммов эксклюзивных хлебобулочных изделий весом 400 граммов по цене 29 рублей. Переменные затраты при производстве эксклюзивных хлебобулочных изделий увеличиваются на 40% от уровня продукции массового спроса.

Вопросы:

1 Какое управленческое решение должен принять менеджер?

2 На основе экономических расчетов сформулируйте наиболее выгодный вариант загрузки производственных мощностей ООО «Каменский пищекомбинат».

## КОМПЛЕКТ КОНКРЕТНЫХ СИТУАЦИЙ

### Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции

Уз (ид-1<sub>ук-2</sub>), В3 (ид-1<sub>ук-2</sub>), У2 (ид-1<sub>опк-6</sub>), В2 (ид-1<sub>опк-6</sub>), У3 (ид-1<sub>пкс-18</sub>), В3 (ид-1<sub>пкс-18</sub>)

1. По каждой ситуации определите тип конфликта, его стороны и источники, предложите вариант разрешения.

1.1. Сотрудница Вашего коллектива часто отпрашивается на 1,5-2 часа рабочего времени. Ее работу выполняют остальные сотрудники. В самый напряженный период завершения производственной программы она не выходит на работу. Вы обращаетесь к сотрудникам с просьбой выполнить ее объем работ. Все члены коллектива отказываются от вашего предложения.

1.2. Торговый агент получил деньги от клиента, но в компанию не принес. Вместе с приказом об увольнении подготовлен и второй приказ: взыскать украденную сумму со всех работников компании пропорционально величине заработной платы. Со всех, включая и директора. Начальник отдела продаж протестует и требует вернуть ему деньги, иначе он уволится.

1.3. В компании, занимающейся продажей медицинских товаров и оборудования, в отделе продаж высокий процент от продаж. Отдел успешен, продажи компании за 5 лет сильно выросли. В результате зарплаты стали значительно выше среднерыночных. Директор хочет их снизить до рынка. Менеджер по продажам готов уволиться в этом случае и настраивает коллег опубликовать в прессе нелестную статью о компании. Начальник отдела продаж против увольнения менеджера — хочет сохранить коллектив. Директор предлагает принять на место менеджера временно своего сына.

1.4. Десять часов вечера. Фирма готовится к завтрашней престижной презентации. Директор имеет намерение трудиться допоздна со всеми, чтобы морально воодушевить коллектив — двигает столы, стулья, комплектует материалы. Иванова О.М. просит отпустить ее, чтобы забрать ребенка из детского сада, обещает выполнить свою часть работы дома. Директор отказывает ей, аргументируя тем, что забрать ребенка могут другие члены семьи. Иванова О.М. остается на рабочем месте. Через несколько дней директор узнает, что Иванова О.М. обратилась в трудовую инспекцию с жалобой.

**2.1.** Маркетинговые исследования свидетельствуют, что пищекомбинат «Каменский» занимает позицию последователя на региональном рынке хлебопродуктов. Емкость рынка и динамика продаж продукции характеризуются следующими показателями:

Наименование продукции	Объем продаж, тыс. руб.		Емкость рынка во 2 году, тыс. руб.	Объем продаж конкурента во 2 году, тыс. руб.
	1 год	2 год		
Крупа ячневая	1840	1920	8400	2400
Пшено	640	640	4700	470
Крупа кукурузная	1300	1490	9600	1300
Крупа манная	1400	1340	7500	1650

Проведите портфолио-анализ, охарактеризуйте позиции товаров, сформулируйте товарную стратегию комбината «Каменский».

**2.2.** 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:

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

Охарактеризуйте динамику выручки продавца в каждой из ситуаций.

**2.3.** 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.

**2.4.** 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.

**2. 5.** 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.

**2. 6.** 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.

**2.7.** 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.

**2. 8.** 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

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

#### Покупательские предпочтения

1 группа		2 группа		3 группа		4 группа	
A	B	A	B	A	B	A	B
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 рубля. Цена товара В на рынке варьируется в диапазоне: 2,85 руб., 3,6 руб., 5,7 руб., 13,3 рубля.

Определите спрос на товар В, если покупатели тратят на покупку набора из товаров А и В 200 рублей совокупного дохода в месяц.

**2.10.** 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

## ТЕСТЫ

### Коды контролируемых индикаторов достижения компетенции

33 (ИД-1ук-2)

#### 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-

но-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

**32 (ИД-1<sub>опк-6</sub>)**

**1. 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.

**2. 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.

**3. 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.

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

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

**5. 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.

**33 (ИД-1<sub>пкс-18</sub>)**

**1. 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.

**2. При оценке конкурентоспособности сравниваемые параметры делятся на:**

1. твердые, гибкие, экономические;

2. жесткие, мягкие, экономические;

3. технические характеристики, дизайн, упаковку, цену.

**3. Величина "идеального значения" жесткого и мягкого параметров:**

1. не может быть меньше 100%;

2. должна равняться 100%;

3. не может быть больше 100%.

**4. 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.

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

1. ниже;

2. выше;

3. не изменяется.

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

1. неконкурентоспособен;

2. равен по конкурентоспособности конкурирующему товару;

3. конкурентоспособен.

**7. Конкурентное преимущество достигается за счет предложения потребителям:**

1. более высокой ценности товара;

2. более высокой цены товара;

3. более высокой стоимости товара.

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

1. товарный ассортимент;

2. товарная политика;

3. товарная стратегия.

## **9. 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.

**10. 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;

## **33 (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>)**

### **1. 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.

### **2. 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.

**3. Условие сегментации - это:**

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

**4. Выделяют следующие признаки сегментирования:**

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

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

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

**6. 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.

**7. 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.

**8. 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.

**9. 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).

**10.** 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.

**11.** 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.

**12.** 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.

### **31 (ИД-1пкс-19)**

**1.** 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.

**2.** 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.

**3. Основная цель маркетинговых исследований - это:**

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

**4. 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.

**5. Предмет маркетинговых исследований включает следующие направления:**

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

**6. 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.

**7. 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.

**8. 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

**9. 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.

**10.** Получение и обработка вторичной информации - это процесс:

1. полевого метода;
2. кабинетного метода;
3. метода экспертных оценок.

**11.** 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.

**6 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ  
ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И  
(ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»**

Оценивание знаний, умений и навыков проводится с целью определения уровня сформированности компетенций ЗЗ (ИД-1<sub>УК-2</sub>), УЗ (ИД-1<sub>УК-2</sub>), ВЗ (ИД-1<sub>УК-2</sub>), З2 (ИД-1<sub>ОПК-6</sub>), У2 (ИД-1<sub>ОПК-6</sub>), В2 (ИД-1<sub>ОПК-6</sub>), ЗЗ (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>), УЗ (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>), ВЗ (ИД-1<sub>ПКС-18</sub>), З1 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>), У1 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>), В1 (ИД-1<sub>ПКС-19</sub>) по регламентам текущего контроля 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 обучающихся осуществляется с помощью контрольных мероприятий, различных образовательных технологий и оценочных средств, приведенных в паспорте фонда оценочных средств.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде знаний используются следующие контрольные мероприятия:

- тестирование;
- зачет.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде умений используются следующие контрольные мероприятия:

- решение конкретных ситуаций;
- мини-кейс.

Для оценивания результатов освоения компетенций в виде владений

используются следующие контрольные мероприятия:

- индивидуальные задания;
- зачет.

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

Система тестирования – это универсальный инструмент для определения обученности студентов на всех уровнях образовательного процесса.

*Тест* представляет собой сформированный в определенной последовательности перечень тестовых заданий, количество и состав, которых зависит от целей тестирования. Основная цель тестирования – проверка знаний, находящихся в оперативной памяти обучающегося и не требующих обращения к справочникам и словарям, то есть тех знаний, которые необходимы для профессиональной деятельности будущего специалиста.

Результат текущего и итогового тестирования – это не только объективный показатель освоения студентами темы, раздела или дисциплины, но и, прежде всего, показатель качества работы преподавателя.

Создание теста требует от преподавателя разработки четкой понятийно-терминологической структуры курса, т.е. таблицы проверяемых в тестах понятий маркетинга, структурированных по темам и разделам рабочей программы. Данная разработка является самостоятельным методическим материалом обеспечения качества преподавания дисциплины.

Тестовые задания позволяют оценить сформированность предусмотренных рабочей программой дисциплины компетенций на уровне «знать», определить направления совершенствования дальнейшей работы с обучающимся и активизировать его самостоятельную работу по изучению дисциплины.

Каждому обучающемуся предлагается тестовое задание, состоящее из комплекса вопросов, сочетающего альтернативные, закрытые, открытые вопросы, вопросы на соответствие понятий и категорий, установление последовательности действий (этапов, мероприятий) менеджмента и маркетинга. Дидактическое содержание теста определяется объемом изученного студентом материала и предметной областью темы или раздела.

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

Во время тестирования обучающемуся запрещено пользоваться любыми учебными пособиями, интернет-технологиями. В случае использования во время тестирования неразрешенных пособий или средств связи преподаватель отстраняет обучающегося от тестирования, выставляет неудовлетворительную оценку 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 обучающегося из аудитории и последующего проставления оценки «неудовлетворительно».

После завершения процедуры тестирования всеми обучающимися, преподаватель объявляет результаты тестирования и итоговую оценку: («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно»), при отсутствии апелляций, данная оценка проставляется в журнал текущей аттестации.

Критерии оценки результатов тестирования.

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

оценка «отлично» выставляется студенту, если удельный вес правильных ответов составляет 86-100%;

оценка «хорошо», если удельный вес правильных ответов составляет 66-86%;

оценка «удовлетворительно», если удельный вес правильных ответов составляет 50-65 %;

оценка «неудовлетворительно», если дал ответы менее, чем на 50% вопросов.

**6.2 Процедура и критерии оценки знаний, умений, владений при текущем контроле успеваемости в форме конкретных ситуаций, индивидуальных заданий, мини-кейсов**

*Конкретные ситуации, индивидуальные задания, мини-кейсы* являются средствами текущего контроля и оценки сформированности умений и навыков по компетенциям УЗ (ИД-1<sub>ук-2</sub>), ВЗ (ИД-1<sub>ук-2</sub>), У2 (ИД-1<sub>опк-6</sub>), В2 (ИД-1<sub>опк-6</sub>), У3 (ИД-1<sub>пкс-18</sub>), В3 (ИД-1<sub>пкс-18</sub>), У1 (ИД-1<sub>пкс-19</sub>), В1 (ИД-1<sub>пкс-19</sub>).

Выполнение обучающимися заданий данного вида позволяют преподавателю оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, методики расчетов) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; умения интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

Решение заданий осуществляется обучающимися на практических занятиях и (или) в процессе самостоятельной работы. К решению задач следует приступать после проведения собеседования с обучающимися, в ходе которого преподаватель выясняет уровень теоретических знаний студентов и их готовность применять полученные знания на практике.

Решение заданий выполняется обучающимся самостоятельно, представляется обучающимся в письменной форме на рецензирование ведущему преподавателю (возможно через электронную информационно-образовательную среду). При возникновении затруднений обучающийся может дистанционно получить письменную консультацию в электронной информационно-образовательной среде академии, отослав соответствующий вопрос на почту ведущему преподавателю или получить контактную консультацию в заранее назначенное время по расписанию, составленному кафедрой и размещенной на информационном стенде.

Ведущий преподаватель может отслеживать в электронной информационно-образовательной среде академии степень выполнения

обучающимся задач и заданий, при их завершении готовит рецензию. В представленной рецензии он или засчитывает работу при отсутствии значимых ошибок, либо отправляет ее на доработку.

После необходимой доработки замечаний, сделанных преподавателем в рецензии, обучающийся обязан исправить замечания, а преподаватель выполнить повторную рецензию с учетом сделанных ранее замечаний. Не допускается выполнение задач и заданий заново, все необходимые исправления делаются непосредственно в представленной работе в виде работы над ошибками.

Индивидуальные задания, мини-кейсы оцениваются на основании критериев:

- точность воспроизведения терминов, алгоритмов, методик расчета;
- точность в описании фактов, явлений, процессов с использованием терминологии;
- способность анализировать и обобщать информацию;
- способность синтезировать на основе данных новую информацию;
- наличие обоснованных выводов на основе интерпретации информации, разъяснений;
- выявление причинно-следственных связей при выполнении заданий, выявление закономерностей.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при оценке имитационных задач, индивидуальных заданиях, мини-кейсов определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

*Интегрированная шкала оценивания конкретных ситуаций,  
индивидуальных заданий, мини-кейсов*

Оценка	Описание	Индекс контролируемой компетенции	Критерии оценивания результатов обучения для
--------	----------	-----------------------------------	--

		(или ее части)	формирования компетенции
5	Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала; уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; демонстрирует способность применять теоретические знания для решения задач и выполнения заданий, анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой	У3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) У3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) У1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) В1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> )	продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенции (или ее части)
4	Обучающийся показывает полное знание программного материала; недостаточно полно применяет теоретические положения для решения задач и выполнения заданий, допускает неточности в оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	У3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) У3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) У1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> ) В1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> )	в целом подтверждается освоение компетенции (или ее части)
3	Обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; испытывает затруднения в решении задач и выполнении заданий; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных	У3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>УК-2</sub> ) У2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) В2 (ИД-1 <sub>ОПК-6</sub> ) У3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) В3 (ИД-1 <sub>ПКС-18</sub> ) У1 (ИД-1 <sub>ПКС-19</sub> )	выявлена недостаточная сформированность компетенции (или ее части)

	программой на минимально допустимом уровне	В1 (ИД-1ПКС-19)	
2	Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в решении задач и выполнении заданий, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой	У3 (ИД-1УК-2) В3 (ИД-1УК-2) У2 (ИД-1ОПК-6) В2 (ИД-1ОПК-6) У3 (ИД-1ПКС-18) В3 (ИД-1ПКС-18) У1 (ИД-1ПКС-19) В1 (ИД-1ПКС-19)	не сформирована компетенция

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

*Зачет* 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 бакалавров в части компетенций УК-2, ОПК-6, ПКС-18, ПКС-19.

Форма проведения зачета по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» - устная. Вопросы и задания для зачета определяются фондом оценочных средств рабочей программы дисциплины. Не позднее, чем за 20 дней до начала промежуточной аттестации, преподаватель выдает студентам вопросы и задания для зачета.

*Регламент проведения зачета:* до начала проведения зачета преподаватель обязан получить на кафедре экзаменационную ведомость. Преподаватель проверяет готовность аудитории к проведению зачета, оглашает порядок проведения зачета, уточняет со студентами организационные вопросы, связанные с проведением зачета. Во время зачета

экзаменуемый имеет право с разрешения преподавателя пользоваться учебными программами по курсу и справочной литературой. 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, а также давать задачи и примеры по программе данной дисциплины. Во время зачета студент не имеет право покидать аудиторию. 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 зачете); обращение к другим обучающимся за помощью или консультацией при подготовке ответа или выполнении зачетного задания; прохождение промежуточной аттестации лицами, выдающими себя за обучающегося, обязанного сдавать зачет; некорректное поведение обучающегося. 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». Если обучающийся явился на зачет, но отказался от ответа, в экзаменационной (зачетной) ведомости ему выставляется оценка «не зачтено» без учета причины отказа. Неявка на зачет отмечается в экзаменационной ведомости словами «не явился». При несогласии с результатами зачета по дисциплине обучающийся имеет право подать апелляцию на имя ректора Академии.

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, который является председателем комиссии.

Оценка, выставленная комиссией по итогам пересдачи зачета, является окончательной; результаты пересдачи зачета оформляются протоколом, который сдается уполномоченному лицу учебного отдела Академии и подшивается к основной экзаменационной ведомости группы.

По результатам сдачи зачета 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 материала по программе дисциплины, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;

- степень активности студента на практических занятиях;

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

- результаты выполнения индивидуальных заданий самостоятельной работы.

Оценка «зачтено» ставится, если студент показывает высокий уровень компетентности, владеет знанием предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, владеет методикой и методологией данной дисциплины, устанавливает внутрипредметные и межпредметные связи, хорошо разбирается в особенностях, приемах и методах управления и маркетинга; самостоятельно в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивая при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и

систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи; четко формулирует ответы, решает ситуационные задачи повышенной сложности; имеет твердые навыки, обеспечивающие решение задач дальнейшей профессиональной деятельности.

Оценка «незачтено» выставляется студенту в случае, если он показывает низкий уровень компетентности, слабые знания лекционного материала, не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить при дополнительных наводящих вопросах преподавателя, показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций.

#### **6.4 Процедура и критерии оценки знаний, умений, навыков 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 аудиокolonками 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 обучающимися 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),

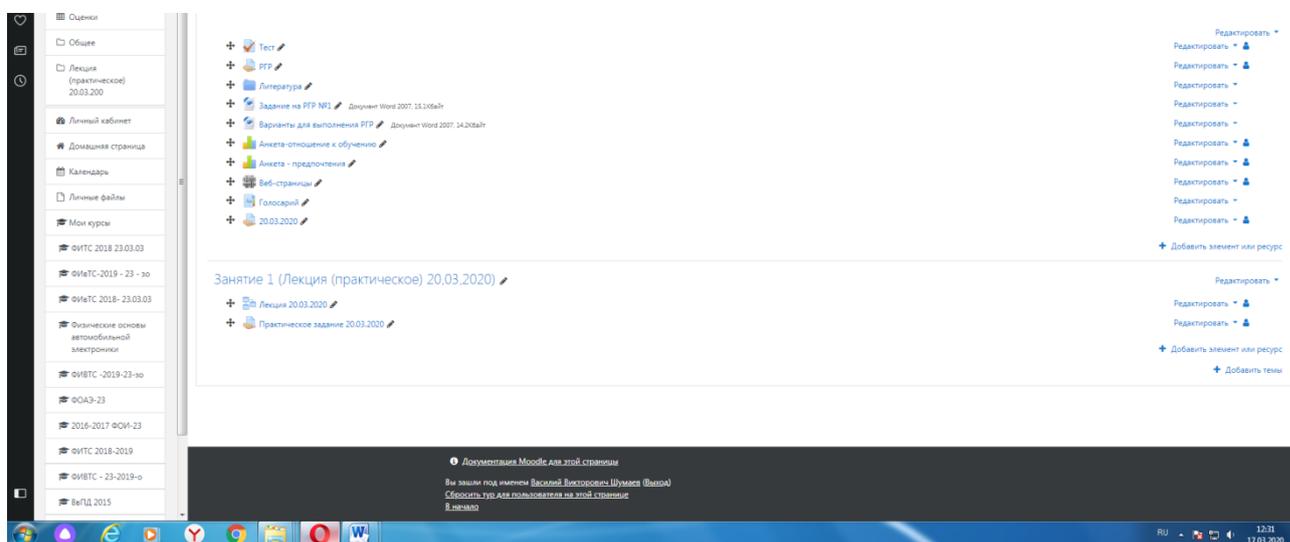
иным компонентам, определенной образовательной программой, с результатами обучения по соответствующим учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), иным компонентам образовательной программы, по которой обучающийся проходил обучение, при представлении обучающимся документов, подтверждающих пройденное 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).

Моделирование в агроинженерии 2019

Личный кабинет / Курсы / Инженерный / Магистратура / Агроинженерия (образовательный стандарт № 709 от 26.07.2017) / очно / 1 курс / 2019-2020 / Моделирование в агроинженерии / МаА 2019 очно / Занятие 1 (Лекция (практическое) 20.03.2020) / Практическое задание 20.03.2020

Практическое задание 20.03.2020

Практическое задание.docx 17 марта 2020, 10:49

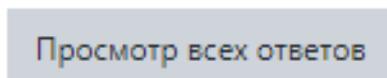
Резюме оценивания

Скрыто от студентов	Нет
Участники	13
Ответы	0
Требуется оценки	0
Последний срок сдачи	Вторник, 24 марта 2020, 00:00
Остаточное время	6 дн. 11 час.

Просмотр всех ответов Оценка

Перейти на...

4. Далее нажимаем кнопку



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

Моделирование в агроинженерии 2019

Личный кабинет / Курсы / Инженерный / Магистратура / Агроинженерия (образовательный стандарт № 709 от 26.07.2017) / очно / 1 курс / 2019-2020 / Моделирование в агроинженерии / МаА 2019 очно / Занятие 1 (Лекция (практическое) 20.03.2020) / Практическое задание 20.03.2020 / Оценивание

Практическое задание 20.03.2020

Действия оценивания Выберите...

Имя Все А В Г Д Е Ж З И К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Э Ю Я

Фамилия Все А Б В Г Д Е Е Ж З И К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Э Ю Я

Нечего показывать

С выбраными

Заблокировать ответы Применить

Опции

Заданий на странице Все

Фильтр

Открыть и ответы

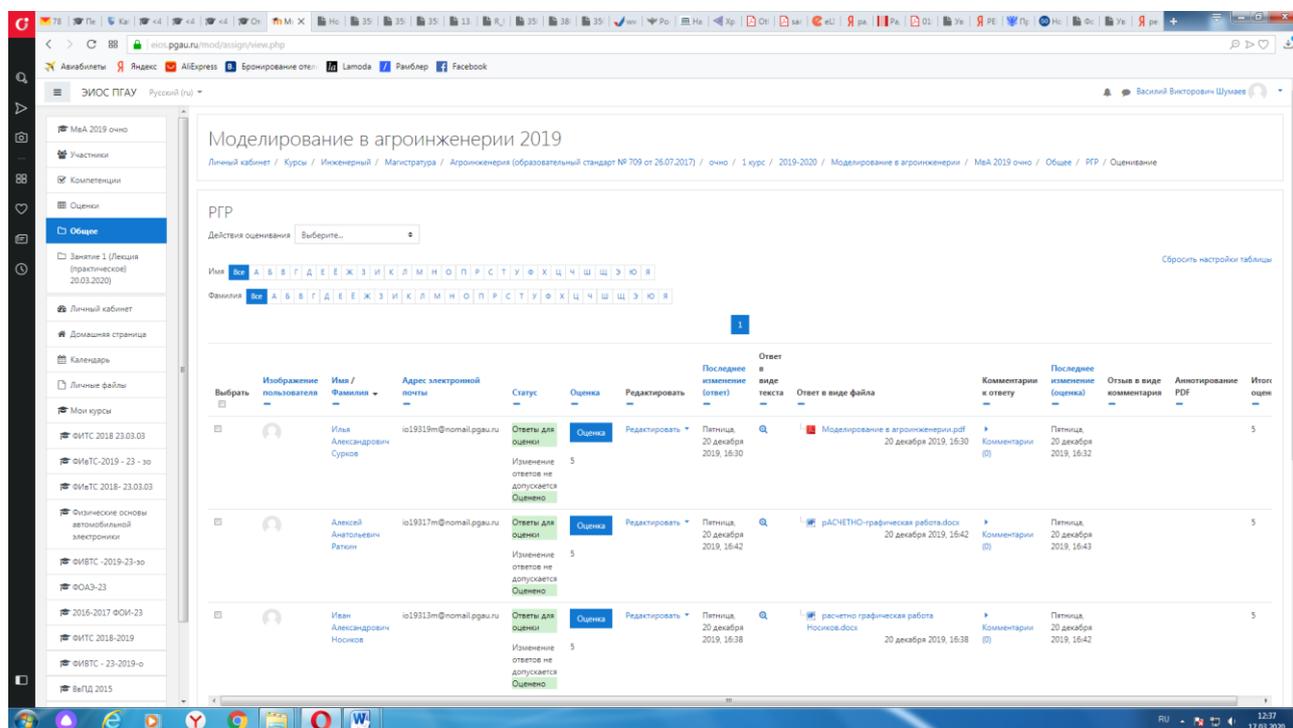
Быстрая оценка

Показывать только активных учащихся

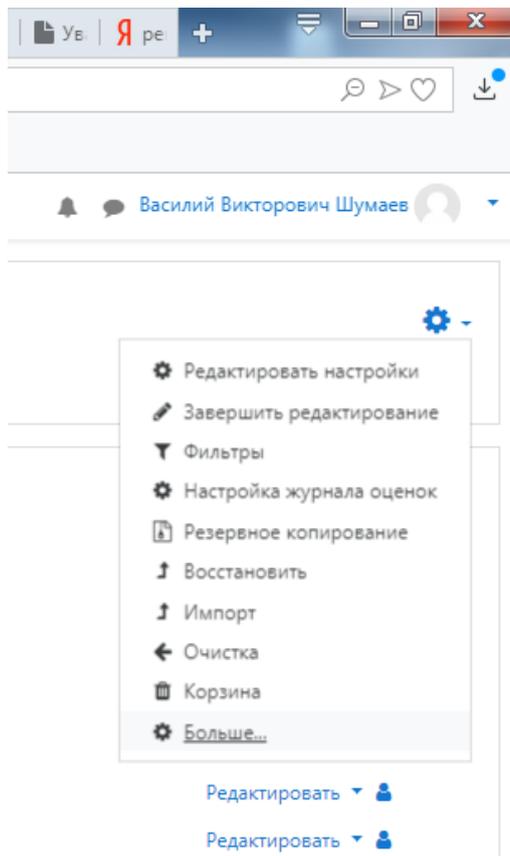
Загружать ответы в папку

Перейти на...

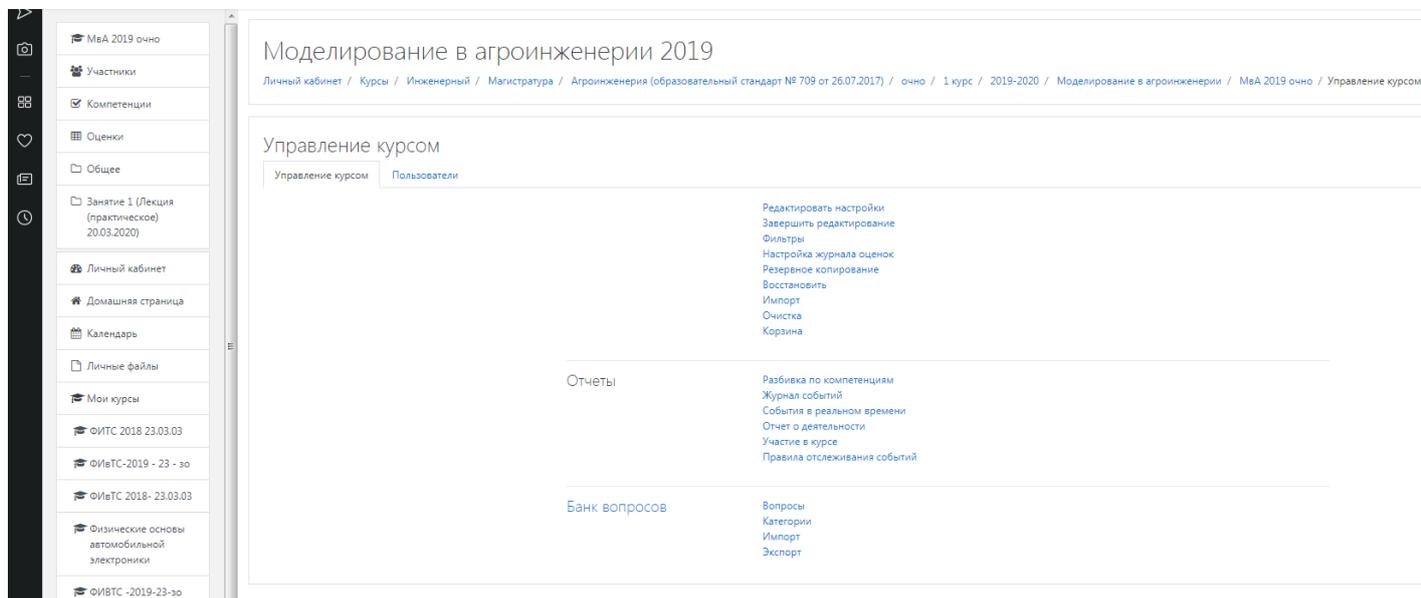
При наличии ответов появится окно, в котором осуществляется оценка ответа, и фиксируется время и дата сдачи работы.



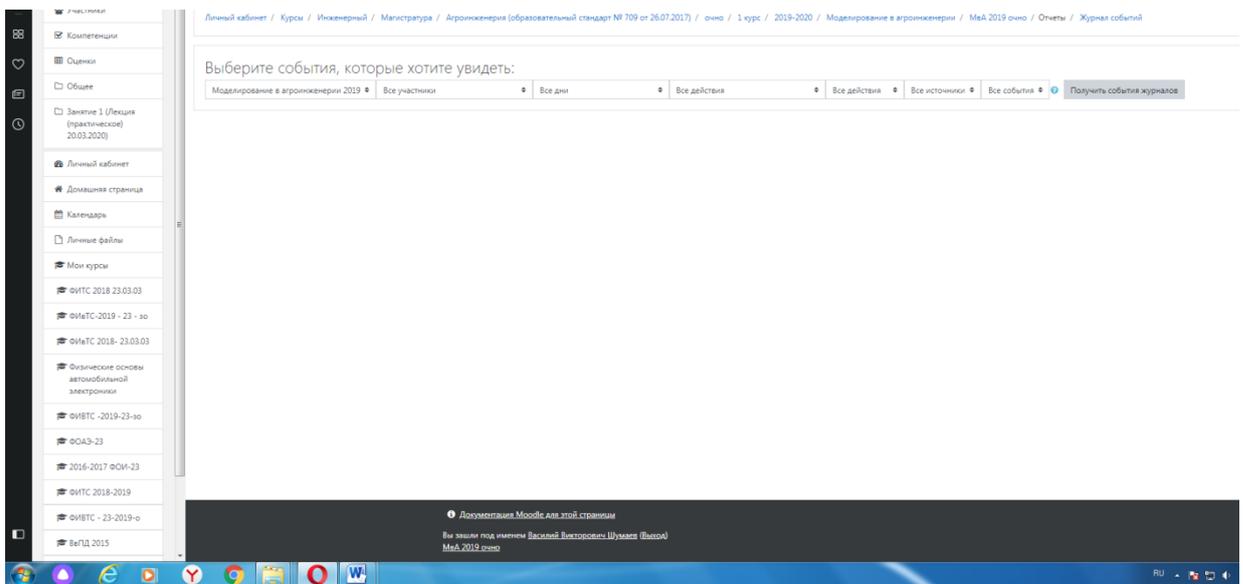
6. Для просмотра всех действий записанными на курс пользователями необходимо нажать кнопку «больше».



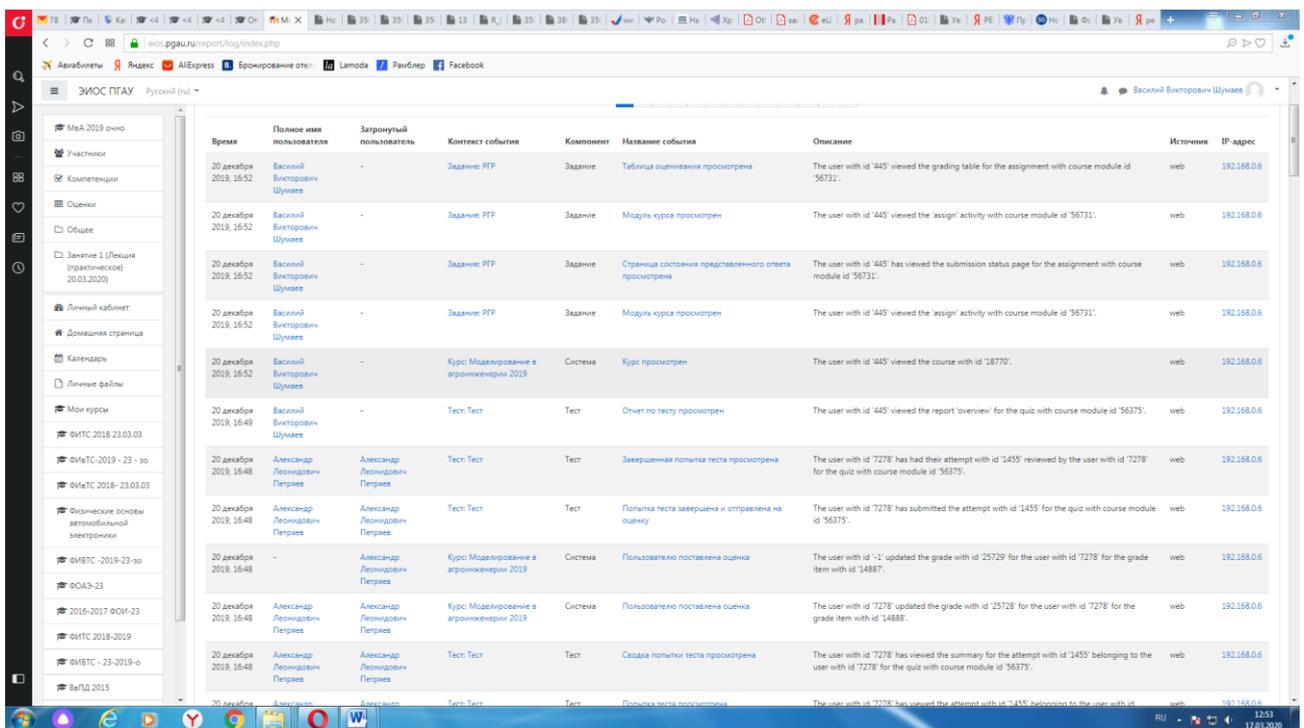
7. Затем появится окно, во вкладке отчёты нажимаем кнопку «Журнал событий».



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.



11. 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 зачета**

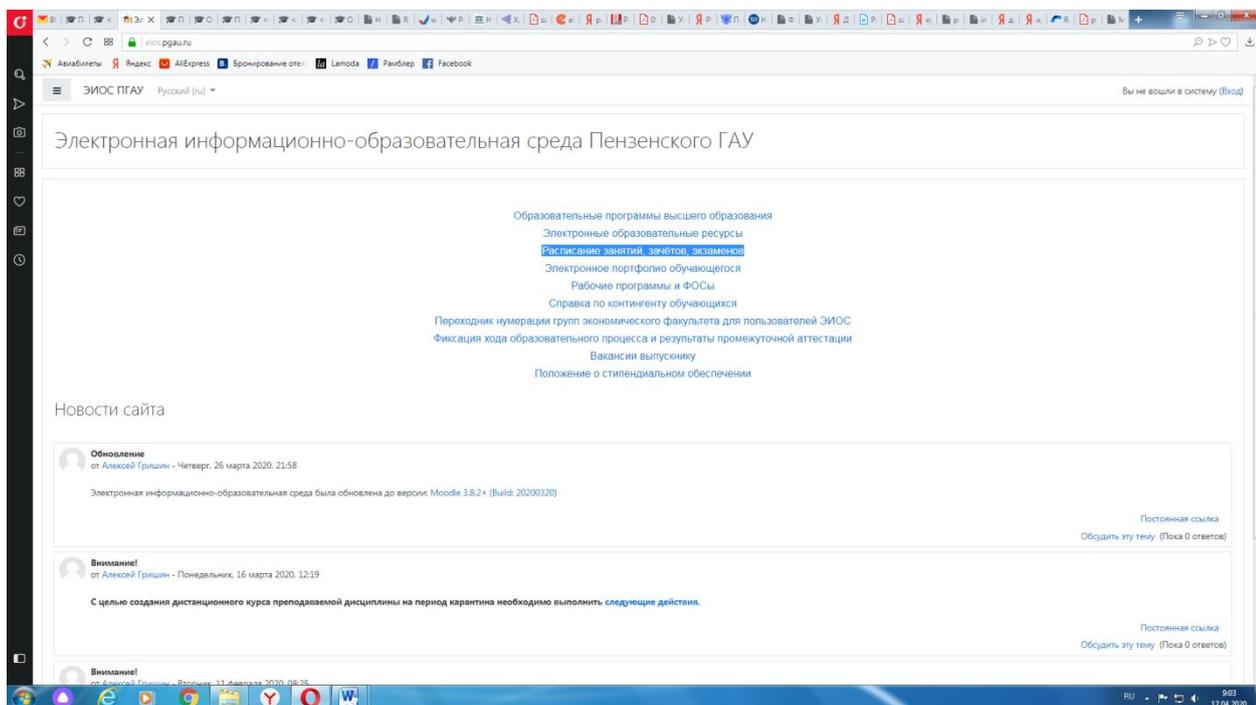
Промежуточная аттестация с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в форме зачета проводится с использованием одной из форм:

- 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.

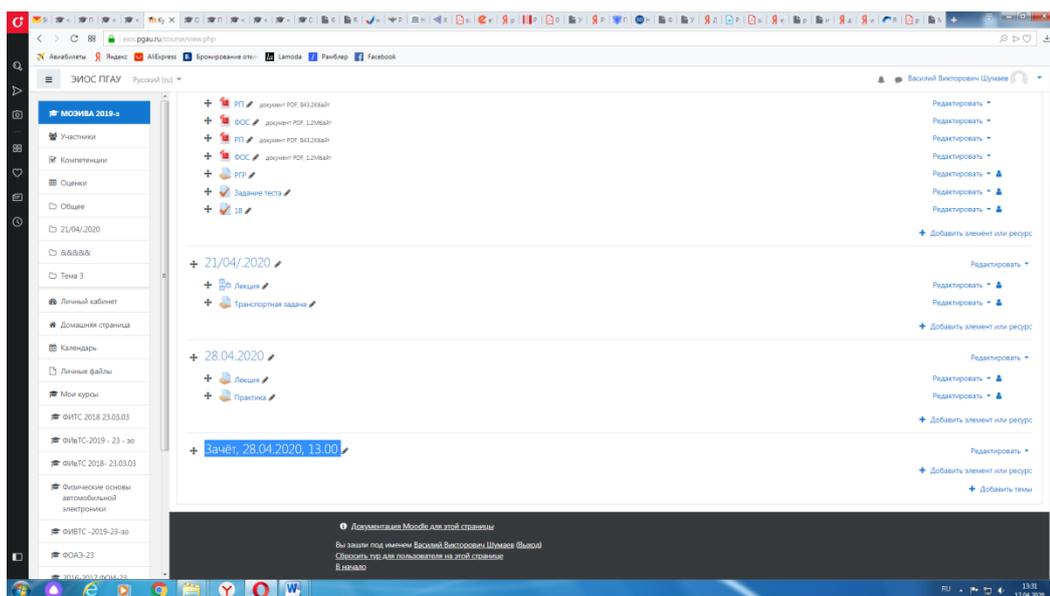
Для проведения промежуточной аттестации в соответствии с электронным расписанием ([https://pgau.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144](https://pgau.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=144)) педагогический работник переходит по ссылке в созданную в ЭИОС дисциплину (вместо аудитории)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

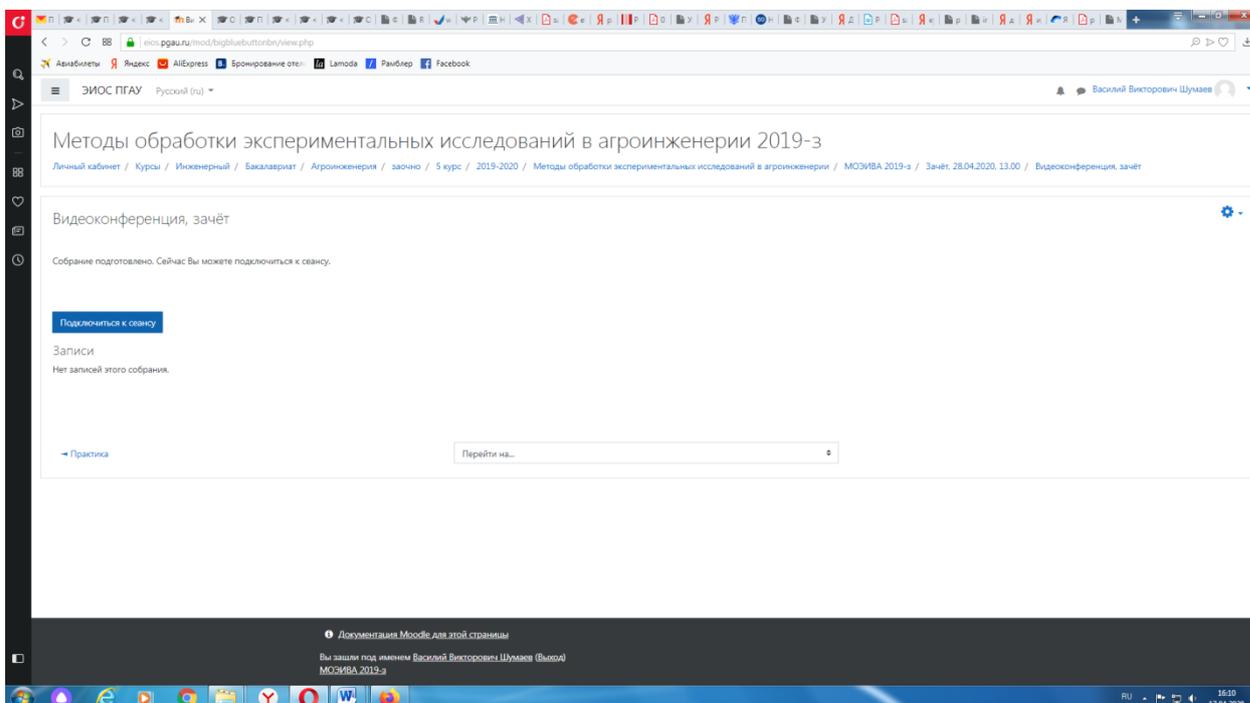
а) Задание для проведения опроса студентов. В случае проведения промежуточной аттестации в форме тестирования в раздел добавляется элемент «Тест».

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

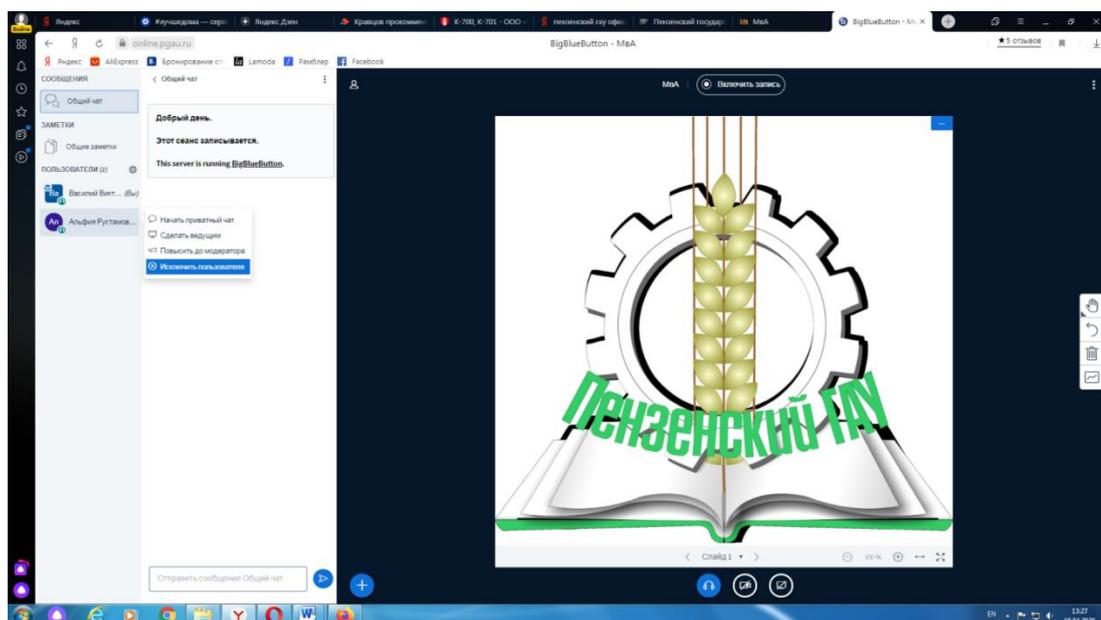
б) «Зачётно-экзаменационная ведомость». Для того, чтобы создать данный элемент, педагогическому работнику необходимо добавить элемент «файл» с названием «Зачётно-экзаменационная ведомость» в созданной теме по прохождению промежуточной аттестации. Данную ведомость педагогический работник получает по электронной 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».



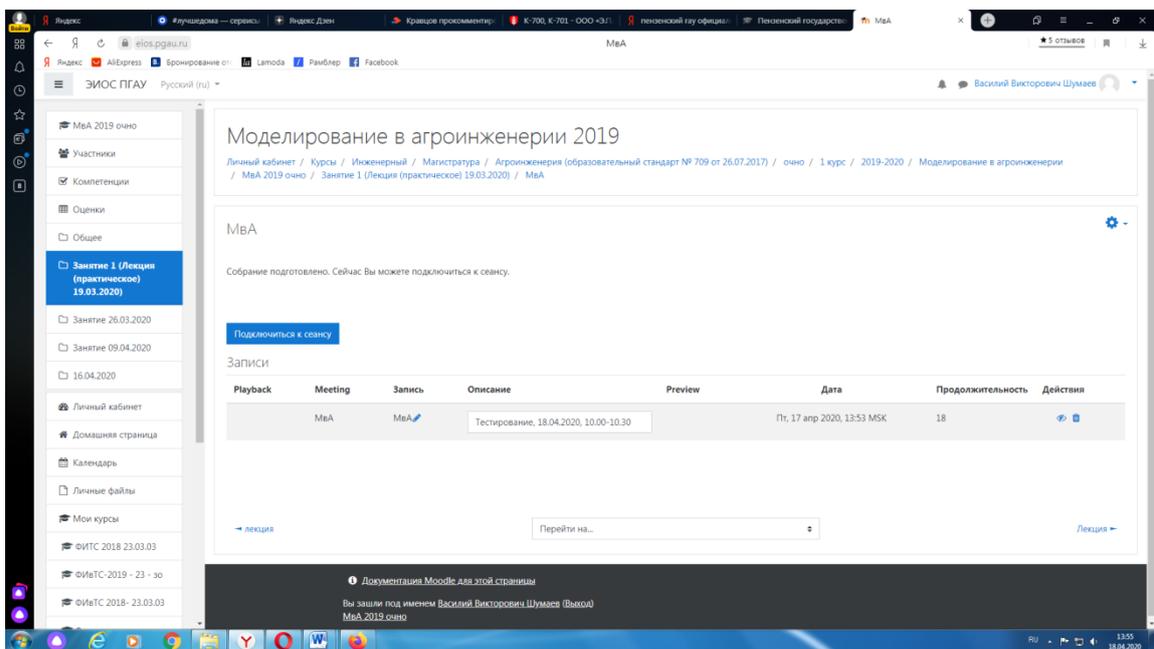
В начале каждого собрания в обязательном порядке педагогический работник:

- 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.

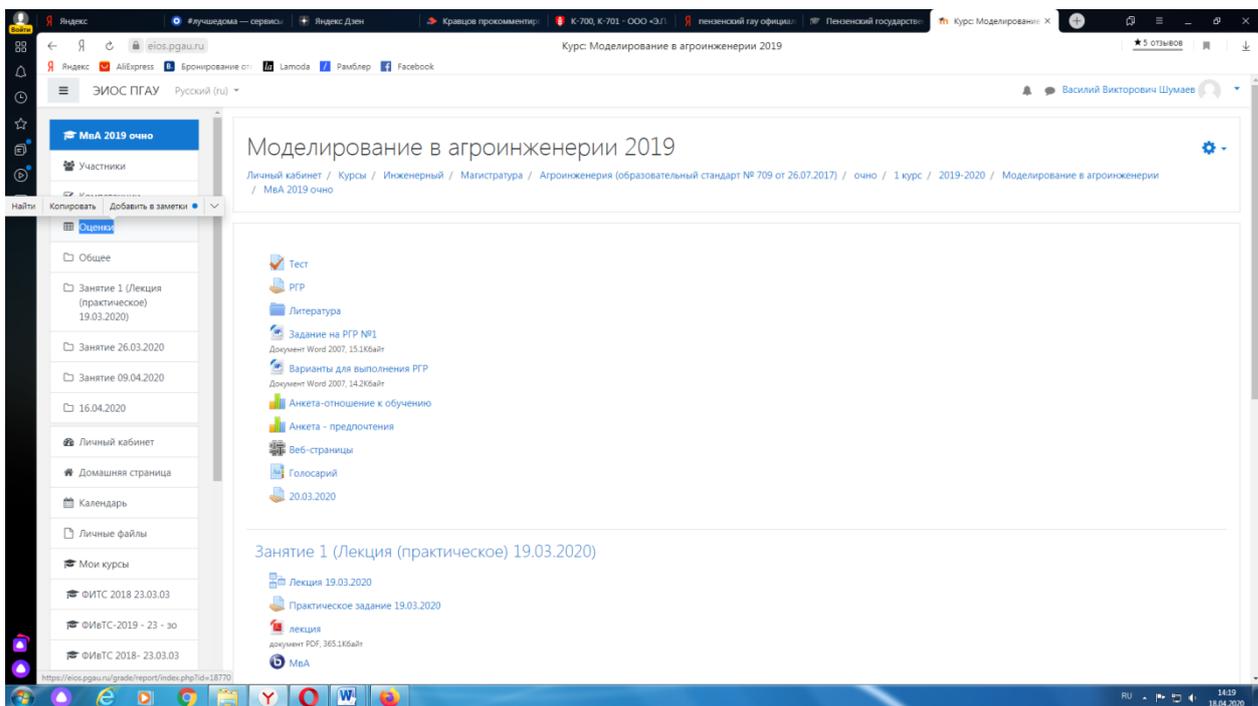
Время проведения собеседования с обучающимся не должно превышать 15 минут.

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

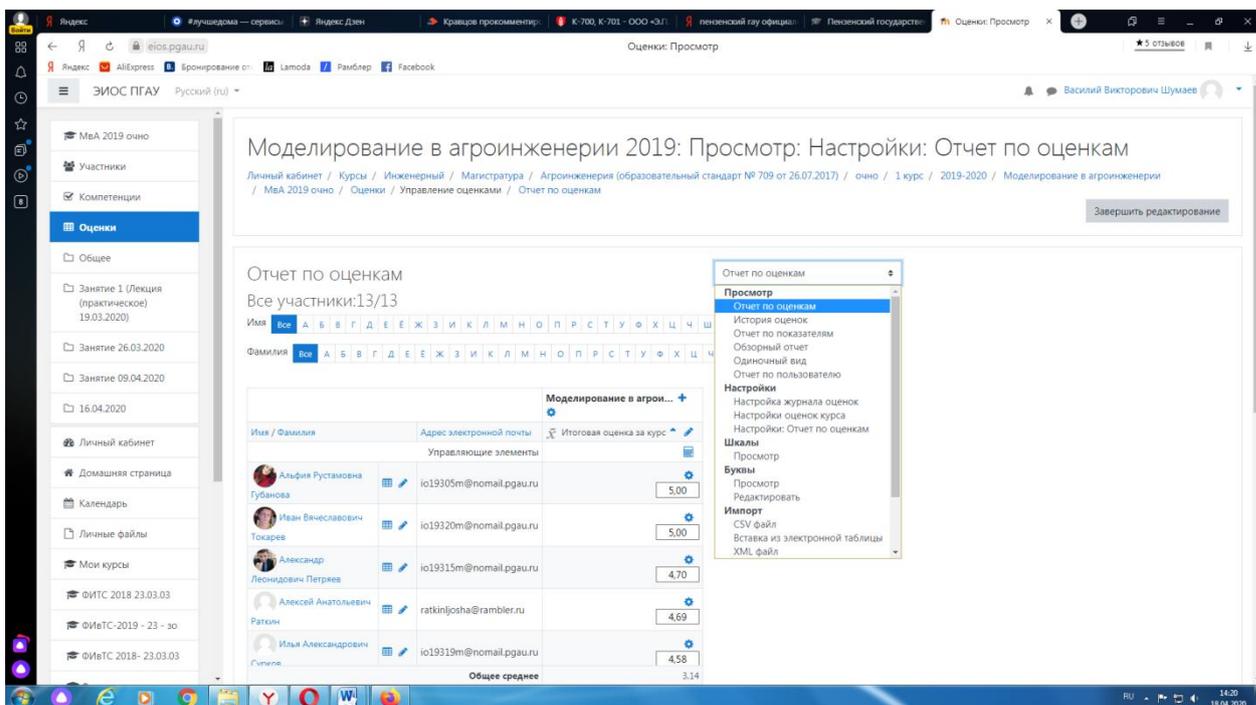


После сохранения видеозаписи педагогический работник может проставить выставленную обучающемуся оценку в электронную ведомость по следующему алгоритму.

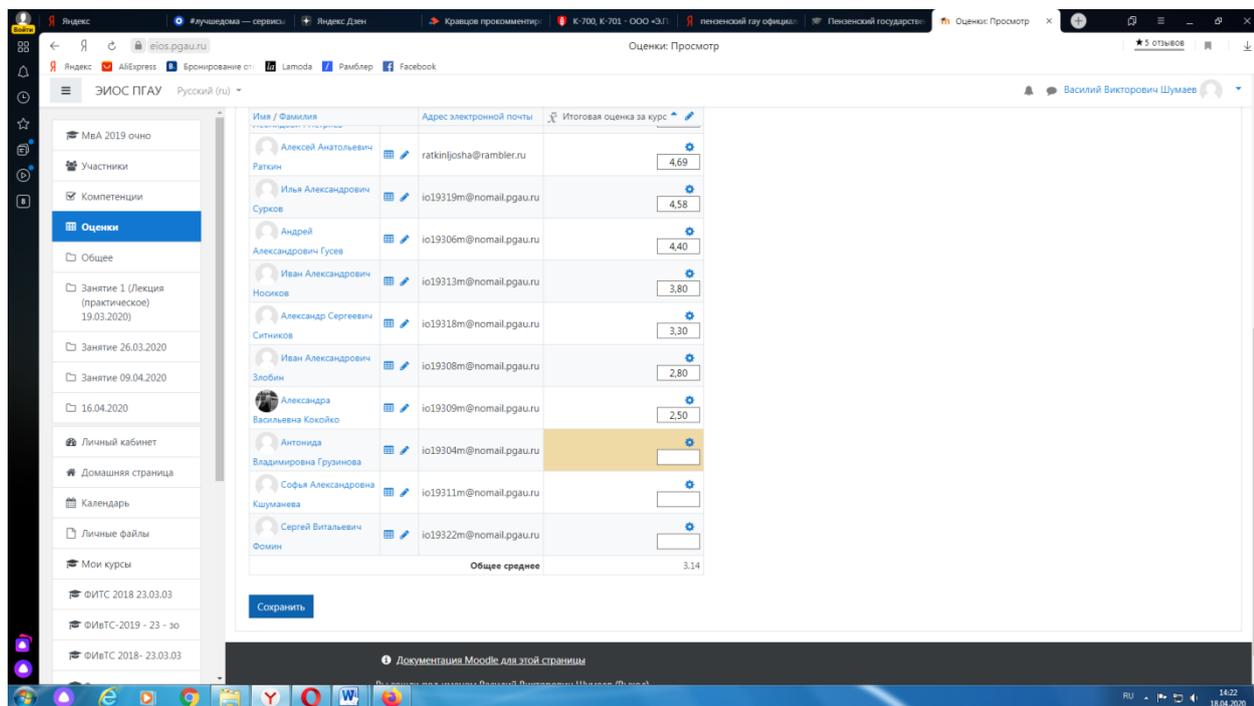
Заходим в преподаваемый курс и нажимаем на «Оценки».



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.

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 «Сбой 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 оценку «зачтено» по результатам текущего (в течение семестра) контроля успеваемости без сдачи или зачета. Оценка за зачет 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 зачета доводит до него данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС.

Имя / Фамилия	Адрес электронной почты	Итоговая оценка за курс
Альфия Густавовна Губанова	io19305m@nomail.pgau.ru	5,00
Иван Вячеславович Токсарев	io19320m@nomail.pgau.ru	5,00
Александр Леонидович Петряев	io19315m@nomail.pgau.ru	4,70
Алексей Анатольевич Раткин	ratkinjasha@rambler.ru	4,68
Илья Александрович Сурков	io19319m@nomail.pgau.ru	4,58
Андрей Александрович Гусев	io19306m@nomail.pgau.ru	4,40
Иван Александрович Носиков	io19313m@nomail.pgau.ru	3,80
Александр Сергеевич Ситников	io19318m@nomail.pgau.ru	3,30
Иван Александрович Злобин	io19308m@nomail.pgau.ru	2,80
Александра Васильевна Кокорко	io19309m@nomail.pgau.ru	2,50
Антонида Владимировна Грузинова	io19304m@nomail.pgau.ru	
София Александровна Кашуманева	io19311m@nomail.pgau.ru	
Сергей Витальевич		
<b>Общее среднее</b>		3,14

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.

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

При сдаче зачёта:

до 6 баллов – незачет;

от 6 до 10 баллов – зачет.

***Порядок апелляции***

Обучающиеся, которые не согласны с полученным средним баллом, сдают зачет по расписанию в соответствии с процедурами, описанными выше, при этом он доводит данную информацию с использованием личного кабинета в ЭИОС до педагогического работника за день до начала сдачи дисциплины.













