

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета агрономии, агрохимии
и экологии Пичугин А.П.

«25»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.О.36 Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки **35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение**

Направленность (профиль) **Агрохимическая оценка и рациональное использование почв**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Факультет **Агрономии, агрохимии и экологии**

Кафедра **Управления и маркетинга в АПК**

Разработчик рабочей программы: доцент кафедры управления и маркетинга в АПК,
к.э.н., доцент Четверова Кристина Сергеевна

Воронеж – 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, утвержденный приказом Минобрнауки России от 26 июля 2017 г № 702, с изменениями, внесенными приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 8 февраля 2021 г. № 83 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 12 марта 2021 г., регистрационный № 62739).

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 20.05.2024 г.)

Заведующий кафедрой



Закшевская Е.В.

подпись

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией факультета агрономии, агрохимии и экологии (протокол № 10 от 24.06.2024 г.).

Председатель методической комиссии



Несмеянова М.А.

подпись

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель изучения дисциплины - дать обучающимся понятие процесса управления предприятием, раскрыть его сущность, принципы и методы в условиях современной рыночной экономики, а также процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.

1.2. Задачи дисциплины

Основные задачи дисциплины: дать обучающимся представление

- о сущности, задачах, функциях и концепциях менеджмента и маркетинга;
- об основах процесса управления организацией и ее персоналом;
- о принципах построения организационных структур;
- о методах принятия управленческих решений,
- о сущности и основных направлениях маркетинговых исследований;
- об основных направлениях товарной и инновационной политики современных предприятий;
- о процессе реализации товаров и услуг, конкуренции и ценообразовании в современных условиях.

1.3. Предмет дисциплины

Предметом изучения дисциплины являются: менеджмента - система отношений между людьми в процессе управления производством в аграрных коммерческих организациях, маркетинга - отношения, возникающие между организацией и людьми в процессе маркетинговой деятельности, способствующей реализации маркетинговых возможностей организации.

1.4. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина Б1.О.36 Менеджмент и маркетинг относится к блоку 1 Обязательная часть, обязательная дисциплина.

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Дисциплина Б1.О.36 Менеджмент и маркетинг связана со следующими дисциплинами учебного плана: Б1.О.05 Управление проектами

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<u>Обучающийся должен знать:</u>	
		ИД-3УК-2	Знает принципы постановки целей и выработки стратегий развития предприятия, принципы и методические подходы разработки, принятия и реализаций управленческих решений
		<u>Обучающийся должен уметь:</u>	
		ИД-7УК-2	Умеет эффективно воздействовать на членов коллектива в ходе управления производственным процессом, определять пути повышения эффективности менеджмента
		<u>Обучающийся должен иметь навыки и (или) опыт деятельности:</u>	
		ИД-10УК-2	Имеет навыки постановки целей, разработки задач по ее достижению, принятия решений в наиболее сложных и не стандартных ситуациях

3. Объём дисциплины и виды работ

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	6	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	3 / 108	3 / 108
Общая контактная работа, ч	36,15	36,15
Общая самостоятельная работа, ч	71,85	71,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	36,00	36,00
лекции	12	12,00
лабораторные-всего	-	-
в т.ч. практическая подготовка	-	-
практические-всего	24	24,00
в т.ч. практическая подготовка	-	-
индивидуальные консультации при выполнении курсового проекта	-	-
индивидуальные консультации при выполнении курсовой работы	-	-
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	63,00	63,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
групповые консультации	-	-
курсовой проект	-	-
курсовая работа	-	-
зачет	0,15	0,15
зачет с оценкой	-	-
экзамен	-	-
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-
выполнение курсовой работы	-	-
подготовка к зачету	8,85	8,85
подготовка к зачету с оценкой	-	-
подготовка к экзамену	-	-
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Курс		Всего
	5	6	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	1 / 36	2 / 72	3 / 108
Общая контактная работа, ч	2,00	6,15	8,15
Общая самостоятельная работа, ч	34,00	65,85	99,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	2,00	6,00	8,00
лекции	2	2	4,00
лабораторные-всего	-	-	-
в т.ч. практическая подготовка	-	-	-
практические-всего	-	4	4,00
в т.ч. практическая подготовка	-	-	-
индивидуальные консультации при выполнении курсового проекта	-	-	-
индивидуальные консультации при выполнении курсовой работы	-	-	-
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	34,00	57,00	91,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)		0,15	0,15
групповые консультации	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
курсовая работа	-	-	-
зачет	-	0,15	0,15
зачет с оценкой	-	-	-
экзамен	-	-	-
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)		8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	-	8,85	8,85
подготовка к зачету с оценкой	-	-	-
подготовка к экзамену	-	-	-
Форма промежуточной аттестации		зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

Раздел 1. Сущность и роль менеджмента

Подраздел 1.1. Сущность менеджмента: принципы, функции и методы

Современный менеджмент как основа успешного хозяйствования в условиях рынка. Объективная потребность в совершенствовании организации и управления предприятиями. Особенности управления в АПК. Сущность и содержание понятий «управление» и «менеджмент». Цели и задачи менеджмента. Закономерности менеджмента. Принципы менеджмента. Виды менеджмента. Цели и задачи управления предприятием. Функции управления.

Понятие и содержание методов управления. Классификация методов управления. Экономические методы управления. Организационно-распорядительные методы управления. Социально-психологические методы управления.

Подраздел 1.2. Организационные структуры управления

Понятие и сущность организационных структур управления. Принципы построения структур управления. Разделение труда и специализация. Связи в организации и координация. Иерархия в организации и ее звенья. Масштаб управляемости и контроля. Распределение прав и ответственности. Делегирование полномочий. Централизация и децентрализация управления.

Типы структур управления: иерархический и органический. Проектирование структур управления. Функции аппарата управления. Организация работы предприятия. Особенности менеджмента на предприятиях различных организационных форм.

Подраздел 1.3. Целеполагание в управленческой деятельности и управленческие решения

Цели и система управления предприятием. Миссия организации и правила ее формулирования. Категория «цель» и ее значение в управлении. Классификация целей. Общие правила постановки и требования к формулированию целей. Условия достижения целей. Управление по целям.

Понятие управленческого решения. Место и роль решений в процессе управления. Классификация управленческих решений. Специфика функции принятия решения в деятельности руководителя. Технология принятия решений: методы и этапы процесса принятия решений. Требования, предъявляемые к управленческому решению. Реализация решений. Распределение функций и ответственности при принятии и реализации управленческих решений.

Подраздел 1.4. Мотивация персонала

Общая характеристика мотивации. Мотивы человеческой деятельности. Концепция стимулирования. Содержательные теории мотивации: теория потребностей Маслоу, теория Альдерфера, теория приобретенных потребностей МакКлеланда, теория двух факторов Герцберга. Процессуальные теории мотивации: теория ожидания, теория постановки целей, теория равенства, концепция партисипативного управления. Материальное поощрение.

Неэкономические способы мотивации. Деловая карьера и ее организация. Работа с кадровым резервом. Организация контроля за деятельностью подчиненных.

Раздел 2. Сущность и роль маркетинга

Подраздел 2.1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Маркетинг как научная дисциплина и как область практической деятельности. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально - экономические основы маркетинга. Аграрный рынок, его особенности. Предмет исследования маркетинга.

Методы маркетинга: сущность и классификация. Принципы и функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Современные концепции маркетинга. Использование возможностей маркетинга в российской практике. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение.

Подраздел 2.2. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования

Принятие и реализация решений в системе маркетинга. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, понятность, доступность, полезность. Базы данных и информационная система управления маркетингом на предприятии. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.

Маркетинговое исследование как функция управления предприятием. Этапы маркетингового исследования. Исследования и анализ в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, потребительской, товарной, сбытовой и рекламной сферах. Изучение деятельности конкурентов. Методы и инструментарий исследования. Методы сбора и обработки информации о внешней и внутренней среде маркетинга.

Подраздел 2.3. Товар и товарная политика

Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей. Формирование товарной политики. Решения о широте товарного ассортимента. Решения относительно товарной номенклатуры. Решение об использовании товарных марок. Решения относительно упаковки товара. Решения относительно маркировки. Роль сервиса в товарной политике предприятия.

Разработка новых товаров. Основные этапы разработки: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, разворачивание коммерческого производства. Принятие решений по отбору новых товаров.

Подраздел 2.4. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга

Продвижение товаров на рынок. Каналы распределения и товародвижение. Природа и функции канала распределения. Посредники и их функции. Уровни каналов распределения товаров и услуг. Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем. Типы посредников. Решения о системе распределения и государственная политика в АПК.

Цели и функции товародвижения. Обработка заказов. Складирование. Поддержание товарно-материальных запасов. Транспортировка. Выбор вида транспорта. Структура управления товародвижением фирмы. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля. Виды розничных торговых предприятий. Функции оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли.

Подраздел 2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в АПК.

Реклама: масштабы и значение рекламы в продвижении товаров, виды и цели рекламы. Эффективность рекламы. Стимулирование сбыта: потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала фирмы. Выбор средств стимулирования. Разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов.

Методы работы отделов по организации общественного мнения: установление и поддержание связей с прессой; общефирменная коммуникация; консультирование.

Подраздел 2.6. Особенности организации маркетинга на предприятии

Место маркетинга в управлении предприятиями АПК. Маркетинг как объект и функция управления на предприятии. Процессы планирования, оперативного управления и контроля маркетинга. Служба маркетинга в структуре управления предприятием.

Особенности процессов управления маркетингом в различных типах структур управления: по объекту, по продукту, матричная, функциональная и т.д. Структура службы маркетинга, её функции, ресурсы, права, ответственность, властные полномочия, обязанности сотрудников. Кадровое обеспечение службы маркетинга и управление торговым персоналом предприятия. Развитие маркетинговых структур на предприятиях АПК России.

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы при подготовке к занятиям по подразделам

4.2.1. Очная форма обучения

Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СР
Раздел 1. Сущность и роль менеджмента	6	10	-	24
Подраздел 1.1. Сущность менеджмента: принципы, функции и методы	2	2	-	6
Подраздел 1.2. Организационные структуры управления	2	2	-	6
Подраздел 1.3. Целеполагание в управленческой деятельности и управленческие решения	1	4	-	6
Подраздел 1.4. Мотивация персонала	1	2	-	6
Раздел 2. Сущность и роль маркетинга	6	14	-	39
Подраздел 2.1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1	2	-	6
Подраздел 2.2. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	1	4	-	8,5
Подраздел 2.3. Товар и товарная политика	1	2	-	6
Подраздел 2.4. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	1	2	-	6
Подраздел 2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1	2	-	6
Подраздел 2.6. Особенности организации маркетинга на предприятии	1	2	-	6
Всего	12	24	-	63

4.2.2. Заочная форма обучения

Раздел дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СР
Раздел 1. Сущность и роль менеджмента	2	2	-	34
Подраздел 1.1. Сущность менеджмента: принципы, функции и методы	1	-	-	10
Подраздел 1.2. Организационные структуры управления	1	-	-	8
Подраздел 1.3. Целеполагание в управленческой деятельности и управленческие решения	-	1	-	8
Подраздел 1.4. Мотивация персонала	-	1	-	8
Раздел 2. Сущность и роль маркетинга	2	2	-	57
Подраздел 2.1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	1	-	-	10
Подраздел 2.2. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	1	-	-	10
Подраздел 2.3. Товар и товарная политика	-	1	-	10
Подраздел 2.4. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	-	1	-	10
Подраздел 2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	-	-	-	8
Подраздел 2.6. Особенности организации маркетинга на предприятии	-	-	-	9
Всего	4	4	-	91

4.3. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объём, ч
Раздел 1. Сущность и роль менеджмента			24
1.	Сущность менеджмента: принципы, функции и методы	<p>1. Закшевская Е. В. Менеджмент: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент") / Е. В. Закшевская, С. Н. Коновалова, Р. П. Белолипов; Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2013 - 440 с. [ЦИТ 9193] [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/books/b91302.pdf</p> <p>2. Балашов А. П. Менеджмент [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. П. Балашов - Москва: Вузовский учебник, 2022 - 271 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=399994</p> <p>3. Вырупаева Т. В. Менеджмент [электронный ресурс]: Учебник / Т. В. Вырупаева, Л. С. Драганчук, О. Л. Егошина - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=320911</p>	6
2.	Организационные структуры управления		6
3.	Целеполагание в управленческой деятельности и управленческие решения		6
4.	Мотивация персонала		6
Раздел 2. Сущность и роль маркетинга			39
5.	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы	<p>1. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.</p> <p>2. Наумов В. Н. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. Н. Наумов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 - 410 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426069</p> <p>3. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. Д. Секерин - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 237 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431110</p>	6
6.	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования		9
7.	Товар и товарная политика		6
8.	Товародвижение и сбыт в системе маркетинга		6
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций		6
10.	Особенности организации маркетинга на предприятии		6
Всего			63

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации и текущего контроля

5.1. Этапы формирования компетенций

Подраздел дисциплины	Компетенция	Индикатор достижения компетенции
1.1. Сущность менеджмента: принципы, функции и методы	УК-2	ИД-3УК-2 ИД-7УК-2
1.2. Организационные структуры управления	УК-2	ИД-3УК-2 ИД-10УК-2
1.3. Целеполагание в управленческой деятельности и управленческие решения	УК-2	ИД-3УК-2 ИД-7УК-2 ИД-10УК-2
1.4. Мотивация персонала	УК-2	ИД-7УК-2
2.1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	УК-2	ИД-3УК-2 ИД-7УК-2
2.2. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	УК-2	ИД-10УК-2
2.3. Товар и товарная политика	УК-2	ИД-7УК-2
2.4. Товародвижение и сбыт в системе маркетинга	УК-2	ИД-7УК-2
2.5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	УК-2	ИД-7УК-2
2.6. Особенности организации маркетинга на предприятии	УК-2	ИД-7УК-2

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2.1. Шкалы оценивания достижения компетенций

Вид оценки	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале	не зачтено	зачтено

5.2.2. Критерии оценивания достижения компетенций

Критерии оценки на зачете

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Студент выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя отличное знание освоенного материала и умение самостоятельно решать сложные задачи дисциплины
Зачтено, продвинутый	Студент выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя хорошее знание освоенного материала и умение самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины
Зачтено, пороговый	Студент выполнил все задания, предусмотренные рабочей программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя

	знание основ освоенного материала и умение решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя
Не зачтено, компетенция не освоена	Студент выполнил не все задания, предусмотренные рабочей программой или не отчитался об их выполнении, не подтверждает знание освоенного материала и не умеет решать стандартные задачи дисциплины даже с помощью преподавателя

Критерии оценки тестов

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Отлично, высокий	Содержание правильных ответов в тесте не менее 90%
Хорошо, продвинутый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 75%
Удовлетворительно, пороговый	Содержание правильных ответов в тесте не менее 50%
Неудовлетворительно, компетенция не освоена	Содержание правильных ответов в тесте менее 50%

Критерии оценки устного опроса

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Студент демонстрирует уверенное знание материала, четко выражает свою точку зрения по рассматриваемому вопросу, приводя соответствующие примеры
Зачтено, продвинутый	Студент демонстрирует уверенное знание материала, но допускает отдельные погрешности в ответе
Зачтено, пороговый	Студент демонстрирует существенные пробелы в знаниях материала, допускает ошибки в ответах
Не зачтено, компетенция не освоена	Студент демонстрирует незнание материала, допускает грубые ошибки в ответах

Критерии оценки решения задач

Оценка, уровень достижения компетенций	Описание критериев
Зачтено, высокий	Студент уверенно знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает ошибок при ее выполнении.
Зачтено, продвинутый	Студент в целом знает методику и алгоритм решения задачи, не допускает грубых ошибок при ее выполнении.
Зачтено, пороговый	Студент в целом знает методику и алгоритм решения задачи, допускает ошибок при ее выполнении, но способен исправить их при помощи преподавателя.
Не зачтено, компетенция не освоена	Студент не знает методику и алгоритм решения задачи, допускает грубые ошибки при ее выполнении, не способен исправить их при помощи преподавателя.

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций**5.3.1. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

5.3.1.1. Вопросы к экзамену

Не предусмотрен

5.3.1.2. Задачи к экзамену

Не предусмотрен

5.3.1.3. Вопросы к зачету с оценкой

Не предусмотрен

5.3.1.4. Вопросы к зачету

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Сущность и содержание понятий «управление» и «менеджмент».	УК-2	ИД-3УК-2
2	Функции управления и их классификация.	УК-2	ИД-3УК-2
3	Основные этапы развития теории и практики менеджмента.	УК-2	ИД-3УК-2
4	Понятие и содержание методов управления.	УК-2	ИД-7УК-2
5	Сущность экономических методов управления.	УК-2	ИД-7УК-2
6	Сущность организационно-распорядительных методов управления.	УК-2	ИД-7УК-2
7	Сущность социально-психологических методов управления.	УК-2	ИД-7УК-2
8	Понятие и принципы построения структуры управления.	УК-2	ИД-7УК-2
9	Типы структур управлений организациями.	УК-2	ИД-7УК-2
10	Виды и особенности бюрократических структур управления организациями.	УК-2	ИД-7УК-2
11	Органические структуры управления: виды, принципы построения.	УК-2	ИД-7УК-2
12	Сущность функции целеполагания.	УК-2	ИД-7УК-2
13	Миссия организации: сущность, особенности формулирования.	УК-2	ИД-3УК-2
14	Категория «цель» и ее значение в управлении. Классификация целей.	УК-2	ИД-3УК-2
15	Общие правила постановки и требования к формулированию целей.	УК-2	ИД-3УК-2
16	Информация в управлении: основные виды, свойства, функции.	УК-2	ИД-3УК-2
17	Элементы и этапы процесса коммуникации.	УК-2	ИД-7УК-2
18	Преграды на пути коммуникации.	УК-2	ИД-7УК-2
19	Понятие и виды управленческих решений.	УК-2	ИД-7УК-2
20	Технология и методы принятия управленческих решений.	УК-2	ИД-7УК-2
21	Управленческое решение: принятие и реализация.	УК-2	ИД-7УК-2
22	Групповое принятие решений	УК-2	ИД-7УК-2
23	Виды конфликтов и причины их возникновения.	УК-2	ИД-7УК-2
24	Стратегии преодоления конфликта.	УК-2	ИД-7УК-2
25	Мотивация труда: понятие, структура, условия формирования.	УК-2	ИД-7УК-2
26	Содержательные теории мотивации	УК-2	ИД-7УК-2
27	Процессуальные теории мотивации	УК-2	ИД-7УК-2
28	Планирование деловой карьеры	УК-2	ИД-7УК-2

29	Стиль управления: понятие и виды.	УК-2	ИД-7УК-2
30	В чем состоит сущность маркетинга?	УК-2	ИД-3УК-2
31	Каковы основные концепции маркетинга?	УК-2	ИД-3УК-2
32	Перечислите основные принципы маркетинга.	УК-2	ИД-3УК-2
33	Дайте классификацию функций маркетинга.	УК-2	ИД-3УК-2
34	Какие вы знаете виды маркетинга?	УК-2	ИД-3УК-2
35	Что такое нужда, потребность, спрос и какова их роль в деятельности предприятия?	УК-2	ИД-7УК-2
36	Что такое рынок и какие виды рынков вы знаете?	УК-2	ИД-7УК-2
37	Какова роль службы маркетинга в деятельности предприятия?	УК-2	ИД-7УК-2
38	Какие требования предъявляются к работникам службы маркетинга?	УК-2	ИД-7УК-2
39	Каковы основные функции работников службы маркетинга?	УК-2	ИД-7УК-2
40	Каково содержание программы маркетинга фирмы?	УК-2	ИД-7УК-2
41	Какова роль товара в системе маркетинга?	УК-2	ИД-7УК-2
42	Приведите классификацию товаров по различным критериям.	УК-2	ИД-7УК-2
43	Каковы этапы жизненного цикла товара?	УК-2	ИД-7УК-2
44	Каковы способы продления жизненного цикла товара?	УК-2	ИД-7УК-2
45	Как разрабатывается и внедряется новый товар на рынок?	УК-2	ИД-7УК-2
46	Какова роль службы маркетинга в разработке и внедрении нового товара на рынок?	УК-2	ИД-7УК-2
47	Какие типы каналов распределения существуют?	УК-2	ИД-7УК-2
48	Из каких этапов состоит процесс товародвижения?	УК-2	ИД-7УК-2
49	Рассмотрите особенности оптовой торговли.	УК-2	ИД-7УК-2
50	Приведите классификацию предприятий розничной торговли.	УК-2	ИД-7УК-2
51	Что такое канал распределения и какова его структура?	УК-2	ИД-7УК-2
52	Каковы основные направления маркетинговых исследований?	УК-2	ИД-10УК-2
53	Какие источники маркетинговой информации используют при проведении маркетинговых исследований?	УК-2	ИД-10УК-2
54	В чем особенности первичных и вторичных данных при проведении маркетинговых исследований?	УК-2	ИД-10УК-2
55	Перечислите этапы процесса маркетингового исследования.	УК-2	ИД-10УК-2
56	В чем заключается сущность маркетинговых коммуникаций?	УК-2	ИД-10УК-2
57	Что такое реклама и каковы ее особенности по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций?	УК-2	ИД-7УК-2
58	Что собой представляет стимулирование сбыта?	УК-2	ИД-7УК-2
59	Каковы основные методы стимулирования потребителей?	УК-2	ИД-7УК-2
60	Как осуществляются связи с общественностью?	УК-2	ИД-7УК-2

5.3.1.5. Перечень тем курсовых проектов (работ)

Не предусмотрены

5.3.1.6. Вопросы к защите курсового проекта (работы)

Не предусмотрены

5.3.2. Оценочные материалы текущего контроля**5.3.2.1. Вопросы тестов**

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Что означает профессионализм менеджера? 1. знание технологии отрасли; 2. опыт практической работы в отрасли; 3. работу на постоянной профессиональной основе; 4. управленческую подготовку.	УК-2	ИД-3УК-2
2	Функция менеджмента, заключающаяся в оценке соответствия и обнаружении несоответствия требованиям путем наблюдения и заключения, на основании соответствующих измерений, испытаний или проверок – это....?	УК-2	ИД-3УК-2
3	Лицо принимающие решение и управляющие объектами, процессами или отношениями для достижения поставленных целей – это(ед. число) управления?	УК-2	ИД-3УК-2
4	К основным функциям в менеджменте относят (указать несколько вариантов): 1. планирование; 2. контроль; 3. организация; 4. управление инвестициями.	УК-2	ИД-3УК-2
5	Управленческие решения принимаются руководителями и направлены на: 1. достижение целей развития организации; 2. реализацию собственных интересов руководителя; 3. выявление динамики развития ситуации под воздействием тех или иных факторов; 4. расчет эффективности решаемой задачи.	УК-2	ИД-7УК-2
6	Что из перечисленного ниже характеризует сущность эффективности управления: 1. достижение запланированного результата; 2. способность эффективно управлять; 3. достижение максимального эффекта при минимальных затратах; 4. быстрое и точное распоряжение руководителя.	УК-2	ИД-3УК-2
7	Какая из перечисленных функций менеджмента позволяет выявить отклонения от плана, возникающие в ходе функционирования организации (предприятия)? 1. планирование; 2. организация; 3. контроль; 4. мотивация.	УК-2	ИД-3УК-2

8	<p>Что из перечисленного ниже характеризует сущность эффективности управления:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. достижение запланированного результата; 2. способность эффективно управлять; 3. достижение максимального эффекта при минимальных затратах; 4. быстрое и точное распоряжение руководителя. 	УК-2	ИД-7УК-2								
9	<p>Обособленное объединение людей, взаимодействующих между собой для достижения определенных целей – это?</p>	УК-2	ИД-3УК-2								
10	<p>Установите правильное соответствие между понятиями и их определениями:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Понятия</th> <th>Определения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Административные</td> <td>1. Методы менеджмента, основанные на совокупности способов воздействия путем создания экономических условий для достижения поставленных целей</td> </tr> <tr> <td>Б. Экономические</td> <td>2. Методы менеджмента, основанные на способах воздействия на организационные отношения посредством прямых директивных указаний</td> </tr> <tr> <td>В. Социально-психологические</td> <td>3. Методы менеджмента, основанные на способах активного воздействия на сознание работников и осуществляющие моральное стимулирование трудовой деятельности</td> </tr> </tbody> </table>	Понятия	Определения	А. Административные	1. Методы менеджмента, основанные на совокупности способов воздействия путем создания экономических условий для достижения поставленных целей	Б. Экономические	2. Методы менеджмента, основанные на способах воздействия на организационные отношения посредством прямых директивных указаний	В. Социально-психологические	3. Методы менеджмента, основанные на способах активного воздействия на сознание работников и осуществляющие моральное стимулирование трудовой деятельности	УК-2	ИД-7УК-2
Понятия	Определения										
А. Административные	1. Методы менеджмента, основанные на совокупности способов воздействия путем создания экономических условий для достижения поставленных целей										
Б. Экономические	2. Методы менеджмента, основанные на способах воздействия на организационные отношения посредством прямых директивных указаний										
В. Социально-психологические	3. Методы менеджмента, основанные на способах активного воздействия на сознание работников и осуществляющие моральное стимулирование трудовой деятельности										
11	<p>Специалист в области управления, наемный управляющий, организующий работу предприятия, руководящий деятельностью подчиненных ему работников и выполняющий одновременно определенные управленческие функции называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. бизнесмен; 2. учредитель; 3. сотрудник; 4. менеджер. 	УК-2	ИД-3УК-2								
12	<p>Вид управленческой деятельности, который характеризуется однородностью целей, действий или объектов их приложения – это ...?</p>	УК-2	ИД-3УК-2								
13	<p>SWOT-.....– это один из самых распространенных аналитических методов, который позволяет в комплексе оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, влияющие на нее?</p>	УК-2	ИД-10УК-2								
14	<p>В системе управления организацией источник управленческого воздействия называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. объект управления; 	УК-2	ИД-3УК-2								

	2. субъект управления; 3. система управления; 4. менеджмент		
15	Совокупность экономических, политических, правовых, научных и технических, коммуникационных, природно-географических и других условий и факторов, которые оказывают прямое или косвенное воздействие на функционирование организации – это среда организации?	УК-2	ИД-3УК-2
16	Какой уровень управления организацией должен вырабатывать и проводить политику взаимодействия с внешней средой? 1. все уровни; 2. низовой; 3. высший; 4. средний.	УК-2	ИД-3УК-2
17	Организационная структура, позволяющая гибко реагировать на изменения в окружающей среде? 1. дивизиональная; 2. линейная; 3. функциональная; 4. адаптивная.	УК-2	ИД-3УК-2
18	Способы воздействия на управляемую систему посредством повышения уровня сознания работников, формирование коллектива и личности, морального стимулирования и демократических основ в управлении – это....?	УК-2	ИД-7УК-2
19	Под организационной структурой управления понимается? 1. искусство управлять интеллектуальными, финансовыми, сырьевым, материальными ресурсами; 2. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена; 3. система управления, определяющая состав, взаимодействие и подчиненность ее элементов; 4. метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам в различных производственных ситуациях.	УК-2	ИД-3УК-2
20	Какой этап является исходным в стратегическом управлении организацией? 1. определение целей; 2. анализ внешней и внутренней среды; 3. анализ финансовой деятельности организации; 4. определение миссии.	УК-2	ИД-3УК-2
21	Риск – это: 1. потенциально существующая опасность потери ресурсов или неполучения доходов, связанная с конкретной альтернативой управленческого решения; 2. опасность неполучения доходов вследствие невыполнения плана; 3. альтернатива успеху;	УК-2	ИД-3УК-2

	4. скрытый потенциал увеличения эффективности работы организации.			
22	Система управления организацией – это: 1. совокупность всех служб организации, всех подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование; 2. непрерывный процесс влияния на производительность работника, группы или организации в целом для достижения наилучших результатов с позиций достижения поставленной цели; 3. это различные производственные и функциональные подразделения, занятые обеспечением производственного процесса.	УК-2	ИД-7УК-2	
23	Способы активного воздействия на сознание работников и осуществляющие моральное стимулирование трудовой деятельности, включают методы кадрового менеджмента (тестирование, анкетирование, беседа, опрос и др.), методы решения экстренных проблем (открытое наблюдение, эксперимент) и методы активного обучения (деловые игры, управленческие ситуации) – это методы управления?	УК-2	ИД-7УК-2	
24	Основные требования, предъявляемые к управленческим решениям: 1. информативность, адресность, экономичность; 2. целенаправленность, своевременность, полномочность, контролируемость, выполнимость; 3. 1 и 2; 4. нет верного ответа.	УК-2	ИД-10УК-2	
25	Технология менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий, установите их правильную последовательность: 1. реализация решения; 2. подготовка решения; 3. принятие решения.	УК-2	ИД-10УК-2	
26	Установите правильное соответствие между видом управленческого решения по характеру и лицом, имеющим полномочия для его принятия:		УК-2	ИД-10УК-2
	Вид управленческого решения	Лицо, имеющее полномочия для принятия управленческого решения		
	А. Оперативно - распорядительное решение	1. Директор предприятия		
	Б. Хозяйственно-руководящее решение	2. Начальник отдела		
	В. Нормативное решение	3. Президент РФ		
27	Определенная система поведения, которую использует руководитель для влияния на своих сотрудников и побуждения их к эффективной деятельности	УК-2	ИД-3УК-2	

	(авторитарный, демократический и либеральный) – это ... управления?		
28	Какой стиль управления руководителя характеризуется как: «главное в управлении – сохранить хорошие межличностные отношения в коллективе»: <ol style="list-style-type: none"> 1. демократичный; 2. либеральный; 3. социально – психологический; 4. нет правильного ответа. 	УК-2	ИД-7УК-2
29	Какие теории мотивации основаны на изучении внутренних побуждений, заставляющих людей трудиться? <ol style="list-style-type: none"> 1. теории подкрепления; 2. процессуальные; 3. содержательные; 4. системные теории. 	УК-2	ИД-7УК-2
30	Если потребитель в своем поведении ориентируется на покупку товара только наивысшего качества, то необходимо реализовать маркетинговую концепцию? <ol style="list-style-type: none"> 1. совершенствование товара; 2. совершенствование производства; 3. интенсификации коммерческих усилий; 4. все. 	УК-2	ИД-10УК-2
31	Гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности – это....?	УК-2	ИД-10УК-2
32	К принципам маркетинга не относится: <ol style="list-style-type: none"> 1. всестороннее изучение потребностей рынка; 2. адаптация к требованиям рынка; 3. активное влияние на рынок; 4. анализ бизнес портфеля. 	УК-2	ИД-3УК-2
33	Любое предприятие может воздействовать на рынок: <ol style="list-style-type: none"> 1. ценой; 2. через модель 4Р (комплекс маркетинга); 3. товаром (продукцией); 4. рекламой. 	УК-2	ИД-7УК-2
34	Маркетинговое исследование начинается со: <ol style="list-style-type: none"> 1. сбора информации; 2. выявления проблемы и формулирования цели; 3. представления полученных данных; 4. анализа собранной информации. 	УК-2	ИД-10УК-2
35	Нужда в маркетинге определяется как: <ol style="list-style-type: none"> 1. потребность, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека; 2. потребность человека, обеспеченная его покупательской способностью; 3. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. 	УК-2	ИД-7УК-2
36	Одним из принципов маркетинга является:	УК-2	ИД-3УК-2

	<p>1. все, что произведено должно быть куплено;</p> <p>2. производить только то, что будет куплено;</p> <p>3. любите клиента, а не товар.</p>		
37	<p>Расположите последовательно этапы жизненного цикла товара?</p> <p>1. создание или разработка продукта;</p> <p>2. уход с рынка;</p> <p>3. внедрение товара на рынок и его продажи;</p> <p>4. рост продаж;</p> <p>5. зрелость продукта;</p> <p>6. этап спада.</p>	УК-2	ИД-7УК-2
38	<p>Гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности – это?</p>	УК-2	ИД-7УК-2
39	<p>Как утверждает Ф. Котлер: – это «все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования или потребления»?</p>	УК-2	ИД-7УК-2
40	<p>При выведении нового продукта на рынок, торговых посредников интересует?</p> <p>1. методы производства;</p> <p>2. рекламный бюджет;</p> <p>3. упаковка и расфасовка;</p> <p>4. ожидаемая прибыль.</p>	УК-2	ИД-7УК-2
41	<p>Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:</p> <p>1. в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;</p> <p>2. жестиком, пластикой движения рук, мимикой лица;</p> <p>3. изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;</p> <p>4. для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.</p>	УК-2	ИД-7УК-2
42	<p>Полевыми называются исследования, для которых используется информация:</p> <p>1. вторичная;</p> <p>2. специально собранная;</p> <p>3. опубликованная ранее;</p> <p>4. случайная информация.</p>	УК-2	ИД-10УК-2
43	<p>Кто несет ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки?</p>	УК-2	ИД-3УК-2
44	<p>К кабинетным исследованиям относят:</p> <p>1. анализ конкурентов по официальным печатным</p>	УК-2	ИД-10УК-2

	источникам; 2. фокус-группа по проблеме конкурентных позиций фирмы; 3. опрос специалистов конкурирующих фирм; 4. все ответы верны.						
45	Под набором товаров, предлагаемых предприятием – изготовителем, в маркетинге понимают... ?	УК-2	ИД-7УК-2				
46	Физическое лицо или зарегистрированная компания, которая изготавливает готовую продукцию из сырья с целью получения прибыли – это ...? Затем товары распределяются среди оптовых и розничных продавцов, которые реализуют их покупателям	УК-2	ИД-3УК-2				
47	Тип рынка, на котором присутствует единственный продавец уникального (не имеющего заменителя) товара?	УК-2	ИД-7УК-2				
48	Рынку покупателя в маркетинге соответствует определение...? 1. спрос намного превышает предложение, а главную роль на рынке играет покупатель; 2. предложение намного выше спроса, а главную роль на рынке играет продавец; 3. предложение намного ниже спроса, а главную роль на рынке играет продавец; 4. спрос намного ниже предложения, а главную роль на рынке играет покупатель.	УК-2	ИД-7УК-2				
49	Сегментом рынка является: 1. рынок, специализирующийся на определенном виде товара; 2. целевой рынок; 3. группа потребителей, сформированная по определенным признакам; 4. все ответы верны.	УК-2	ИД-7УК-2				
50	Результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости – это?	УК-2	ИД-3УК-2				
51	Чтобы быть успешной в течение долгого времени, чтобы выжить и достичь своих целей, организация должна быть как эффективной, так и результативной. Установите правильное соответствие между понятиями и их определениями: <table border="1" data-bbox="316 1809 1086 2067"> <thead> <tr> <th>Понятия</th> <th>Определения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А. Результативность управления</td> <td>1. Результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического</td> </tr> </tbody> </table>	Понятия	Определения	А. Результативность управления	1. Результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического	УК-2	ИД-3УК-2
Понятия	Определения						
А. Результативность управления	1. Результативность экономической деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризуемая отношением полученного экономического						

		эффекта, результата к затратам факторов, ресурсов, обусловившим получение этого результата, достижение наибольшего объема производства с применением ресурсов определенной стоимости		
	Б. Эффективность	2. Уровень реализации целей и стратегий, достижения определенных качественных и количественных, а также экономических результатов организации		
	В. Производительность	3. Отражает комплексную результативность использования ресурсов (труда, капитала, технологии, информации). Например, количество продукции, произведенное в единицу времени.		
52	Процесс побуждения каждого сотрудника и всех членов коллектива к активной деятельности для удовлетворения своих потребностей и для достижения целей организации ... - это?		УК-2	ИД-7УК-2
53	Основные задачи мотивации: 1. формирование у каждого сотрудника понимания сущности и значения мотивации в процессе труда; 2. обучение персонала и руководящего состава психологическим основам общения; 3. формирование у каждого руководителя демократических подходов к управлению персоналом; 4. все ответы верные.		УК-2	ИД-7УК-2
54	Сколько групп потребностей отражено в пирамиде потребностей по А. Маслоу...?		УК-2	ИД-7УК-2
55	Завоевание авторитета - категория потребности по А. Маслоу 1. в безопасности и уверенности в будущем; 2. в самовыражении; 3. в уважении и признании; 4. социальная; 5. физиологическая.		УК-2	ИД-7УК-2
56	Мотивация – это 1. процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации; 2. процесс проверки правильности принятого решения и необходимости в корректировке для достижения намеченных целей; 3. совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к осуществлению определенных действий.		УК-2	ИД-7УК-2

57	Ожидание согласно теории В. Врума - 1. внешняя побудительная сила; 2. внутренняя побудительная сила; 3. недостаток чего-либо; 4. оценка личностью вероятности наступления события.	УК-2	ИД-7УК-2
58	Первичная потребность 1. в пище; 2. в принадлежности к группе; 3. в уважении; 4. в успехе.	УК-2	ИД-7УК-2
59	Содержательные теории мотивации основываются на: 1. власти; 2. изучении потребностей человека, которые и являются основным мотивом их поведения, деятельности; 3. праве использовать ресурсы организации; 4. принципах контроля.	УК-2	ИД-7УК-2
60	К гигиеническим факторам согласно мотивационной теории Ф. Герцберга НЕ относится: 1) политика фирмы и администрации; 2) условия работы; 3) межличностные отношения; 4) возможность творческого и делового роста.	УК-2	ИД-7УК-2
61	Процессуальные теории основываются на: 1. потребностях человека, которые и являются основным мотивом их поведения, деятельности; 2. праве использовать ресурсы организации; 3. принципах контроля; 4. распределении усилий работников и выборе определенного вида поведения для достижения конкретных целей.	УК-2	ИД-7УК-2
62	Потребности в общении с другими людьми, в общественной деятельности, в общественном признании и др. – это потребности ?	УК-2	ИД-7УК-2
63	Потребности человека как биологического существа (еда, вода, одежда, сон, отдых и т.п.). – это потребности?	УК-2	ИД-7УК-2
64	Комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности предприятия, по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю – это ... ?	УК-2	ИД-7УК-2
65	Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (естественны и многообразны) – это ... ?	УК-2	ИД-7УК-2
66	Нужда, принявшая конкретные очертания в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида – это ... ?	УК-2	ИД-7УК-2
67	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это ... ?	УК-2	ИД-7УК-2
68	Совокупность всех товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых предприятием, характеризуется	УК-2	ИД-7УК-2

	параметрами: широта; глубина; насыщенность; сопоставимость – это ... ?																		
69	Первое печатное объявление появилось в: 1. Италии; 2. Англии; 3. России; 4. Германии.	УК-2	ИД-7УК-2																
70	Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.	УК-2	ИД-7УК-2																
71	По характеру воздействия выделяют рекламу: 1. жёсткую и гладкую; 2 жёсткую и мягкую; 3. мягкую и твёрдую; 4. нет верного ответа.	УК-2	ИД-7УК-2																
72	Служба маркетинга на предприятии может включать подразделения, отвечающее за: 1. проведение маркетинговых исследований; 2. организацию сбыта и рекламу; 3. организацию клиентского сервиса; 4. все варианты.	УК-2	ИД-7УК-2																
73	Рекомендации службы маркетинга должны учитывать в своей работе следующие подразделения: 1. финансовый отдел; 2. производственный отдел; 3. бухгалтерия; 4. все структурные подразделения.	УК-2	ИД-7УК-2																
74	Чем занимается служба маркетинга? Установите соответствие между направлениями работы и объектами деятельности: <table border="1" data-bbox="316 1335 1086 1738"> <thead> <tr> <th><u>Направления работы:</u></th> <th><u>Объекты деятельности:</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Исследует</td> <td>а) Конъюнктура рынка</td> </tr> <tr> <td>2. Организует</td> <td>б) Товарная стратегия</td> </tr> <tr> <td>3. Разрабатывает стратегию</td> <td>в) Стратегия ценообразования</td> </tr> <tr> <td></td> <td>г) Конкуренты</td> </tr> <tr> <td></td> <td>д) Потребители</td> </tr> <tr> <td></td> <td>ж) Сервис</td> </tr> <tr> <td></td> <td>з) Продвижение</td> </tr> </tbody> </table>	<u>Направления работы:</u>	<u>Объекты деятельности:</u>	1. Исследует	а) Конъюнктура рынка	2. Организует	б) Товарная стратегия	3. Разрабатывает стратегию	в) Стратегия ценообразования		г) Конкуренты		д) Потребители		ж) Сервис		з) Продвижение	УК-2	ИД-7УК-2
<u>Направления работы:</u>	<u>Объекты деятельности:</u>																		
1. Исследует	а) Конъюнктура рынка																		
2. Организует	б) Товарная стратегия																		
3. Разрабатывает стратегию	в) Стратегия ценообразования																		
	г) Конкуренты																		
	д) Потребители																		
	ж) Сервис																		
	з) Продвижение																		
75	Конечной целью функционирования маркетинговых служб на предприятии АПК является подчинение всей производственной и коммерческой деятельности законам существования и развития: 1. общества; 2. рынка; 3. управления; 4. нет верного ответа.	УК-2	ИД-7УК-2																

5.3.2.2. Вопросы для устного опроса

№	Содержание	Компетенция	ИДК
1	Предмет и понятие менеджмента	УК-2	ИД-3УК-2
2	Сущность и содержание управления.	УК-2	ИД-3УК-2
3	Цели, задачи и методы управления.	УК-2	ИД-3УК-2
4	Экономическая эффективность менеджмента	УК-2	ИД-7УК-2
5	Организация как объект управления.	УК-2	ИД-3УК-2
6	Миссия организации.	УК-2	ИД-3УК-2
7	Целеполагание как процесс управления.	УК-2	ИД-3УК-2
8	Процесс управления, его структура и особенности.	УК-2	ИД-3УК-2
9	Функции управления, их характеристика.	УК-2	ИД-3УК-2
10	Субъект и объект управления, их взаимодействие в системе управления.	УК-2	ИД-3УК-2
11	Принципы построения и функционирования структур управления.	УК-2	ИД-3УК-2
12	Организационная структура сельскохозяйственных предприятий.	УК-2	ИД-3УК-2
13	Сущность и классификация методов управления.	УК-2	ИД-7УК-2
14	Экономические методы управления и их содержание.	УК-2	ИД-7УК-2
15	Административные методы управления и их содержание	УК-2	ИД-7УК-2
16	Социально-психологические методы управления и их содержание.	УК-2	ИД-7УК-2
17	Процесс мотивации: понятие, значение, содержание, условия формирования мотивации труда.	УК-2	ИД-7УК-2
18	Основные теории мотивации.	УК-2	ИД-7УК-2
19	Мотивация деятельности персонала, сущность и методы мотивации.	УК-2	ИД-7УК-2
20	Руководитель в системе управления персоналом	УК-2	ИД-7УК-2
21	Особенности делового общения и требования к управленческой информации?	УК-2	ИД-7УК-2
22	Официально деловой стиль оформления служебных документов?	УК-2	ИД-7УК-2
23	Стиль управления: понятие и виды.	УК-2	ИД-3УК-2
24	Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности?	УК-2	ИД-3УК-2
25	Понятие «рынок», «обмен» и «сделка». Их характеристика?	УК-2	ИД-3УК-2
26	Дайте классификацию функций маркетинга.	УК-2	ИД-3УК-2
27	Какие вы знаете виды маркетинга?	УК-2	ИД-3УК-2
28	Что такое нужда, потребность, спрос и какова их роль в деятельности предприятия?	УК-2	ИД-3УК-2
29	Какова роль службы маркетинга в деятельности предприятия?	УК-2	ИД-3УК-2
30	Каковы основные функции работников службы	УК-2	ИД-3УК-2

	маркетинга?		
31	Каково содержание программы маркетинга фирмы?	УК-2	ИД-3УК-2
32	Какова роль товара в системе маркетинга?	УК-2	ИД-7УК-2
33	Приведите классификацию товаров по различным критериям.	УК-2	ИД-7УК-2
34	Каковы этапы жизненного цикла товара?	УК-2	ИД-7УК-2
35	Каковы способы продления жизненного цикла товара?	УК-2	ИД-7УК-2
36	Как разрабатывается и внедряется новый товар на рынок?	УК-2	ИД-7УК-2
37	Какова роль службы маркетинга в разработке и внедрении нового товара на рынок?	УК-2	ИД-7УК-2
38	Какие типы каналов распределения существуют?	УК-2	ИД-7УК-2
39	Из каких этапов состоит процесс товародвижения?	УК-2	ИД-7УК-2
40	Рассмотрите особенности оптовой торговли.	УК-2	ИД-7УК-2
41	Приведите классификацию предприятий розничной торговли.	УК-2	ИД-7УК-2
42	Что такое канал распределения и какова его структура?	УК-2	ИД-7УК-2
43	Этапы проведения маркетингового исследования и их характеристика	УК-2	ИД-10УК-2
44	Какие источники маркетинговой информации используют при проведении маркетинговых исследований?	УК-2	ИД-10УК-2
45	Преимущества и недостатки различных методов сбора информации для маркетингового исследования.	УК-2	ИД-10УК-2
46	В чем особенности первичных и вторичных данных при проведении маркетинговых исследований?	УК-2	ИД-10УК-2
47	Перечислите этапы процесса маркетингового исследования.	УК-2	ИД-10УК-2
48	В чем заключается сущность маркетинговых коммуникаций?	УК-2	ИД-10УК-2
49	Маркировка товаров, разработка фирменного стиля предприятия	УК-2	ИД-7УК-2
50	Что такое реклама и каковы ее особенности по сравнению с другими видами маркетинговых коммуникаций?	УК-2	ИД-7УК-2
51	Что собой представляет стимулирование сбыта?	УК-2	ИД-7УК-2
52	Каковы основные методы стимулирования потребителей?	УК-2	ИД-7УК-2
53	Упаковка продукции, ее виды значение	УК-2	ИД-7УК-2

5.3.2.3. Задачи для проверки умений и навыков

№	Содержание	Компетенция	ИДК																																								
1	<p>Проанализировать внутреннюю среду предприятия и определить возможные действия по нейтрализации негативного влияния факторов, приведенных в таблице:</p> <table border="1" data-bbox="296 376 1125 891"> <thead> <tr> <th data-bbox="296 376 357 454">№</th> <th data-bbox="357 376 671 454">Фактор</th> <th data-bbox="671 376 796 454">Оценка</th> <th data-bbox="796 376 914 454">Вес</th> <th data-bbox="914 376 1125 454">Направление влияния</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="296 454 357 510">1</td> <td data-bbox="357 454 671 510">Рентабельность</td> <td data-bbox="671 454 796 510">10</td> <td data-bbox="796 454 914 510">0,25</td> <td data-bbox="914 454 1125 510">-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="296 510 357 566">2</td> <td data-bbox="357 510 671 566">Оборудование и технология</td> <td data-bbox="671 510 796 566">9</td> <td data-bbox="796 510 914 566">0,25</td> <td data-bbox="914 510 1125 566">-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="296 566 357 622">3</td> <td data-bbox="357 566 671 622">Доля рынка предприятия</td> <td data-bbox="671 566 796 622">7</td> <td data-bbox="796 566 914 622">0,10</td> <td data-bbox="914 566 1125 622">-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="296 622 357 701">4</td> <td data-bbox="357 622 671 701">Квалификация производственного персонала</td> <td data-bbox="671 622 796 701">7</td> <td data-bbox="796 622 914 701">0,10</td> <td data-bbox="914 622 1125 701">+</td> </tr> <tr> <td data-bbox="296 701 357 779">5</td> <td data-bbox="357 701 671 779">Рациональная организационная структура</td> <td data-bbox="671 701 796 779">6</td> <td data-bbox="796 701 914 779">0,10</td> <td data-bbox="914 701 1125 779">+</td> </tr> <tr> <td data-bbox="296 779 357 835">5</td> <td data-bbox="357 779 671 835">Имидж</td> <td data-bbox="671 779 796 835">6</td> <td data-bbox="796 779 914 835">0,10</td> <td data-bbox="914 779 1125 835">-</td> </tr> <tr> <td data-bbox="296 835 357 891">7</td> <td data-bbox="357 835 671 891">Качество продукции</td> <td data-bbox="671 835 796 891">7</td> <td data-bbox="796 835 914 891">0,10</td> <td data-bbox="914 835 1125 891">-</td> </tr> </tbody> </table>	№	Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния	1	Рентабельность	10	0,25	-	2	Оборудование и технология	9	0,25	-	3	Доля рынка предприятия	7	0,10	-	4	Квалификация производственного персонала	7	0,10	+	5	Рациональная организационная структура	6	0,10	+	5	Имидж	6	0,10	-	7	Качество продукции	7	0,10	-	УК-2	ИД-10УК-2
№	Фактор	Оценка	Вес	Направление влияния																																							
1	Рентабельность	10	0,25	-																																							
2	Оборудование и технология	9	0,25	-																																							
3	Доля рынка предприятия	7	0,10	-																																							
4	Квалификация производственного персонала	7	0,10	+																																							
5	Рациональная организационная структура	6	0,10	+																																							
5	Имидж	6	0,10	-																																							
7	Качество продукции	7	0,10	-																																							
2	<p>Проанализируйте ситуацию и выявите: 1. Виновников в сложившейся ситуации; 2. Что, по Вашему мнению, помешало руководителям отделов скоординировать свои действия?</p> <p>Ситуация: Главный специалист Иванов дает двум руководителям отделов задание - позаботиться о том, чтобы сроки поставок фирме «Садовод» были соблюдены. Оба активно включаются в дело, но друг с другом не советуются, так как каждый ведет свою линию по устранению проблем со сроками. Работники отдела, получают разноречивые указания, высказывают свое недовольство Иванову, который отчитал обоих. В результате отношения между двумя руководителями отделов испортились.</p>	УК-2	ИД-10УК-2																																								
3	<p>Планируйте свою будущую профессиональную и общественную деятельность на период до 5 лет. Поставьте стратегическую цель (цели), которую хотите достигнуть через 5 (10) лет. Начиная с настоящего момента, определите ежегодные жизненные цели в интересующих областях вашей деятельности с учетом долгосрочных перспектив. Составьте план вашей деятельности на текущий год, проанализировав различные варианты развития факторов окружения (внешней среды)</p>	УК-2	ИД-10УК-2																																								
4	<p>Примите решение и определите, как выгоднее реализовывать яблоки, и каким способом их транспортировать. Рассчитайте прибыль и рентабельность сделки в каждом случае. Сделайте выводы.</p> <p>Фруктово-ягодное хозяйство пригорода Воронежа решило продать по прямым связям 120 тонн яблок в г. Мурманск.</p> <p>Исходные данные:</p> <ul style="list-style-type: none"> - себестоимость 1 кг яблок - 22,5 руб.; - цена реализации 1 кг в г. Воронеже - 26,0 руб.; 	УК-2	ИД-10УК-2																																								

	<ul style="list-style-type: none"> - цена реализации 1кг в г. Мурманске - 38,0 руб.; - расстояние до Мурманска по железной дороге - 2000 км, по автотрассе - 1800 км; - стоимость доставки: ж.-д. тариф 1 км 1-ой рефрижераторной секции (4 вагона - по 60 т) - 52 руб., тариф 1км/пробега Камаза с рефрижератором (12 т) - 5 руб.; самолетом (Ил-76, 40 т)- 80 тыс. руб. в час. - затраты на охрану по ж.-д. дороге и авиапутем входят в состав тарифной стоимости, по автотрассе - 5% от стоимости груза (в мировой практике от 5 до 30% в зависимости от качества груза); - погрузочно-разгрузочные работы - 70 руб. за 1 т; - длительность маршрута: авто - 3 дня, ж.-д. - 180 км в сутки по нормативу (вагонные и контейнерные перевозки), самолетом - 3 часа. 		
5	<p>Проанализируйте возможные стратегические направления развития компании? Какой из трех альтернативных вариантов возможного стратегического развития компании, подготовленных аналитиками, вы считаете наиболее приемлемым?</p> <p>Ситуация: Крупной компании необходимо принять решение о выборе дальнейшей стратегии развития. Возможно, принятие трех принципиально разных альтернативных вариантов решения этой важной управленческой проблемы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цель компании — получение максимально возможной прибыли в возможно более короткие сроки. Для этого на четверть урезается программа по созданию новых видов продукции и на 30% сокращаются расходы на маркетинговое обеспечение торговых операций. 2. Компания ставит перед собой цель обеспечить устойчивое положение в будущем. Для этого основные усилия сосредотачиваются на проведении НИОКР по созданию новых конкурентоспособных видов продукции. 3. Целью компании является сочетание обеспечения рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на НИОКР для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта. 	УК-2	ИД-10УК-2
6	<p>Выявите приоритетность поставленных целей и задач? Ваш непосредственный начальник, минуя вас, дает срочное задание вашему подчиненному, который уже занят выполнением другого ответственного задания. Вы и ваш начальник считаете свои задания неотложными. Ваши действия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Не оспаривая задания начальника, будете строго придерживаться должностной субординации, предложите подчиненному отложить выполнение текущей работы. 2) Все зависит от того, насколько авторитетен для вас начальник. 3) Выразите подчиненному свое несогласие с заданием начальника, предупредите его, что впредь в подобных случаях будете отменять задания, порученные 	УК-2	ИД-10УК-2

	<p>подчиненному без согласования с вами.</p> <p>4) В интересах дела предложите подчиненному выполнить начатую работу.</p>		
7	<p>Из приведенного ниже списка организационных управленческих решений определите, какие из них относятся к программированным и нет.</p> <p>Список решений</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наем заведующим специалиста в исследовательскую лабораторию компании, производящей сложную техническую продукцию. 2. Доведение мастером до рабочих дневного задания. 3. Определение финансовым директором размера дивидендов, которые должны быть выплачены акционерам на девятый год последовательной успешной финансовой деятельности компании. 4. Решение начальника о допущении официального отсутствия подчиненного на рабочем месте в связи с посещением им врача. 5. Выбор членами правления места для очередного филиала банка, уже имеющего 50 отделений в крупном городе. 6. Выбор авторами печатного издания для размещения рекламы о новом вузовском учебнике. 7. Выбор правлением компании места для строительства пекарни «Яблоневый сад» в небольшом, городе, находящемся между двумя очень большими городами. 	УК-2	ИД-10УК-2
8	<p>Между двумя вашими подчиненными возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них в отдельности обращался к вам с просьбой, чтобы вы разобрались и поддержали его позицию. Ваши действия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вы должны пресечь конфликт на работе, а разрешать конфликтные ситуации между работниками — это их личное дело. 2. Лучше всего попросить разобраться в конфликте представителей общественных организаций. 3. Прежде всего, лично попытаетесь разобраться в мотивах конфликта и найдете приемлемый для обоих способ примирения. 4. Выясните, кто из членов коллектива служит авторитетом для конфликтующих, и попытаетесь через него воздействовать на этих людей. 	УК-2	ИД-10УК-2
9	<p>Рассчитайте, сколько единиц товара необходимо реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне и занимаемые рыночные позиции. Если: фирма закупает товар по цене 270 денежных единиц за единицу и продает в количестве 300 шт. этого товара еженедельно по цене 350 денежных единиц Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.</p>	УК-2	ИД-10УК-2

5.3.2.4. Перечень тем рефератов, контрольных, расчетно-графических работ
Не предусмотрено

5.3.2.5. Вопросы для контрольной (расчетно-графической) работы

Не предусмотрено

5.4. Система оценивания достижения компетенций**5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации**

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
Индикаторы достижения компетенции УК-2		Номера вопросов и задач			
Код	Содержание	вопросы к экзамену	задачи к экзамену	вопросы к зачету	вопросы по курсовому проекту (работе)
ИД-3УК-2	Знает принципы постановки целей и выработки стратегий развития предприятия, принципы и методические подходы разработки, принятия и реализаций управленческих решений			1-3; 13-16; 30-34;	
ИД-7УК-2	Умеет эффективно воздействовать на членов коллектива в ходе управления производственным процессом; - определять пути повышения эффективности менеджмента			4-12; 17-29; 35-51; 57-60;	
ИД-10УК-2	Имеет навыки постановки целей, разработки задач по ее достижению, принятия решений в наиболее сложных и не стандартных ситуациях			52-56;	

5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Индикаторы достижения компетенции УК-2		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки умений и навыков
ИД-3УК-2	Знает принципы постановки целей и выработки стратегий развития предприятия, принципы и методические подходы разработки, принятия и реализаций управленческих решений	1-4; 6; 7; 9; 11-12; 14-17 19-21; 27; 32; 36; 43; 46; 50-51;	1-3; 5-12; 23-31;	
ИД-7УК-2	Умеет эффективно воздействовать на членов	5; 8; 10; 18; 22-23; 28;	4; 13-22; 32-42;	

	коллектива в ходе управления производственным процессом; - определять пути повышения эффективности менеджмента	29; 33; 35; 37-41; 45; 47-49; 52-75	49-53;	
ИД-10УК-2	Имеет навыки постановки целей, разработки задач по ее достижению, принятия решений в наиболее сложных и не стандартных ситуациях	13; 24-26; 30-31; 34; 42; 44.	43-48;	1-9;

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Тип издания
1	Балашов А. П. Менеджмент [электронный ресурс]: Учебное пособие / А. П. Балашов - Москва: Вузовский учебник, 2022 - 271 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=399994	Учебное
2	Виханский О. С. Менеджмент [электронный ресурс]: Учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Высшая школа бизнеса - Москва: Издательство "Магистр", 2024 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=437844	Учебное
3	Вырупаева Т. В. Менеджмент [электронный ресурс]: Учебник / Т. В. Вырупаева, Л. С. Драганчук, О. Л. Егошина - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016 - 380 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=320911	Учебное
4	Закшевская Е. В. Менеджмент: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент") / Е. В. Закшевская, С. Н. Коновалова, Р. П. Белолыпов; Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2013 - 440 с. [ЦИТ 9193] [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/books/b91302.pdf	Учебное
5	Максимцов М. М. Современный менеджмент [электронный ресурс]: Учебник / М. М. Максимцов - Москва: Вузовский учебник, 2022 - 299 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=399503	Учебное
6	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	Учебное
7	Наумов В. Н. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. Н. Наумов - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 - 410 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=426069	Учебное
8	Никулин Л. Ф. Менеджмент [электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика и управление»: Учебник / Л. Ф. Никулин, Н. В. Родионова, А. М. Столяренко, Ю. А. Цыпкин, Н. Д. Эриашвили, Е. Н. Барикаев, И.В. Бизюкова, А. В. Игнатъева, В. Б. Ременников, М. М. Максимцов, М. А. Комаров; Государственный университет управления; Министерство внутренних дел Российской Федерации; Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых; Государственный университет по землеустройству; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 - 343 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=341365	Учебное
9	Секерин В. Д. Инновационный маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / В. Д. Секерин - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024 - 237 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=431110	Учебное
10	Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины и для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 35.03.03 Агрохимия и агропочвоведение, профиль «Агрохимическая оценка и рациональное использование почв» /	Методическое

№	Библиографическое описание	Тип издания
	Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост. К. С. Четверова] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2022 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m7346.pdf	
11	Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины и для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 35.03.03 Агрехимия и агропочвоведение, профиль «Агроэкология» / Воронежский государственный аграрный университет, Экономический факультет, Кафедра управления и маркетинга в АПК ; [сост. К. С. Четверова] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2022 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m7347.pdf	Методическое
12	АПК : экономика, управление: ежемесячный теоретический и научно-практический журнал - Москва: Агропромиздат, 1988-	Периодическое
13	Менеджмент в России и за рубежом: журнал: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	Периодическое
14	Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий: Ежемесячный теоретический и научно-практический журнал / Министерство сельского хозяйства РФ - Москва: Редакция журнала "Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий", 1988-	Периодическое

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

№	Название	Размещение
1	ZNANIUM.COM	http://znanium.com/
2	Лань	https://e.lanbook.com
3	eLIBRARY	https://elibrary.ru/
4	Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
5	Электронная библиотека ВГАУ	http://library.vsau.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Справочная правовая система Гарант	http://www.consultant.ru/
2	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://ivo.garant.ru
3	Профессиональные справочные системы «Кодекс»	https://техэксперт.сайт/sistema-kodeks

6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
1	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	https://edu.gov.ru
2	Правительство РФ	http://government.ru
3	Российская газета	https://rg.ru
4	Информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	www.cnshb.ru/cataloga.shtm
5	AGRIS: International Information System for the Agricultural Sciences and Technology: Международная информационная система по сельскохозяйственным наукам и технологиям	http://agris.fao.org
6	Официальный сайт Министерства сельского хозяйства	http://www.mcx.ru

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебные аудитории для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows / Linux (ALT Linux)/ Ред ОС, Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic</p>	<p>394087, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебные аудитории для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows / Linux (ALT Linux)/ Ред ОС, Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, «Гарант», «Консультант Плюс», ИНЭК Аналитик, Statistica, AST Test</p>	<p>394087, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Мичурина, 1 ауд. 273</p>
<p>Учебные аудитории для проведения учебных занятий (в т.ч. Лаборатория «Учебный банк»): Комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия: коммутатор, стенд-карта МИНБ, стенд Парус-2,табло котировок валют, кассовая кабина, рабочее место кассира, банковская стойка, банковский барьер; используемое программное обеспечение MS Windows / Linux (ALT Linux)/ Ред ОС, Office MS Windows / OpenOffice / LibreOffice, Adobe Reader / DjVu Reader, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic</p>	<p>394087, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Мичурина, 1 -ауд. 374</p>
<p>Помещения для самостоятельной работы комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, используемое программное обеспечение MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice</p>	<p>394087, Воронежская обл., г. Воронеж, ул. Мичурина, 1 (ауд. 113, 115, 116, 119 120, 122, 123а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 - с 16.00 до 20.00), 232а</p>

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений MS Office / OpenOffice/LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Microsoft Edge	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ
8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

7.2.2. Специализированное программное обеспечение

Не требуется

8. Междисциплинарные связи

Дисциплина, с которой необходимо согласование	Кафедра, на которой преподается дисциплина	Подпись заведующего кафедрой
Б1.О.05 Управление проектами	Управления и маркетинга в АПК	Зав. кафедрой Закшевская Е.В. 

