

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шепелёв Сергей Дмитриевич

Должность: Директор Института агроинженерии

Дата подписания: 31.05.2022 09:51:47

Уникальный идентификатор документа:

4fb98e197f057eed0b8a949f3a131a7f60ef10b6b90b9ce1e1958b47d43659a9

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ АГРОИНЖЕНЕРИИ

УТВЕРЖДАЮ

Директор института агроинженерии
_____ С.Д. Шепелёв

«29» апреля 2022 г.

Кафедра «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.32 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства**

Направленность **Технические средства агропромышленного комплекса**

Уровень высшего образования – **специалитет**

Квалификация – **инженер**

Форма обучения – **очная**

Челябинск
2022

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11.08.2020 г. № 935. Рабочая программа предназначена для подготовки для подготовки инженера по направлению подготовки **23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, направленность - Технические средства агропромышленного комплекса.**

Настоящая рабочая программа дисциплины составлена в рамках основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) и учитывает особенности обучения при инклюзивном образовании лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов.

Составитель – кандидат экономических наук, доцент Зубарева И.А.

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»

«10» апреля 2022 г. (протокол № 10).

и.о.зав. кафедрой «Социально-гуманитарные дисциплины и русский язык как иностранный»,
кандидат экономических наук

У.В. Живулько

Рабочая программа дисциплины одобрена методической комиссией Института агроинженерии

«27» апреля 2022 г. (протокол № 5).

Председатель методической комиссии
Института агроинженерии ФГБОУ ВО
Южно-Уральский ГАУ,
доктор технических наук, доцент

С.Д. Шепелев

Директор Научной библиотеки



И.В. Шатрова

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Компетенции и индикаторы их достижений	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	6
3.	Объем дисциплины и виды учебной работы	6
3.1.	Распределение объема дисциплины по видам учебной работы	6
3.2.	Распределение учебного времени по разделам и темам	6
4.	Структура и содержание дисциплины, включающее практическую подготовку	7
4.1.	Содержание дисциплины	7
4.2.	Содержание лекций	9
4.3.	Содержание лабораторных занятий	9
4.4.	Содержание практических занятий	9
4.5.	Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся	10
5.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7.	Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины	11
8.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины	12
9.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	12
10.	Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	13
11.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
	Приложение. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
	Лист регистрации изменений	31

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1 Цель и задачи дисциплины

Инженер по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства должен быть подготовлен к следующим видам профессиональной деятельности: научно-исследовательской; проектно-конструкторской; производственно-технологической.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся основ научного представления о современном подходе к управлению компанией, маркетинге как одной из специфических функций управления, концепциях маркетинга и практическом овладении инструментами маркетинга для реализации миссии компании.

Задачи дисциплины:

- изучение сущности, основных понятий и категорий менеджмента и маркетинга;
- изучение функций и методов управления;
- процессов принятия и методов обоснования управленческих решений;
- приобретение навыков использования базовых инструментов управления предприятием;
- изучение теоретических понятий и категорий маркетинга;
- овладение методическим аппаратом организации маркетинговой деятельности.

1.2. Компетенции и индикаторы их достижений

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые ЗУН	
ИД-1 УК-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	знания	Обучающийся должен знать: - особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности. (Б.1.О.32 -3.1)
	умения	Обучающийся должен уметь: предвидеть результаты (последствия) личных действий (Б.1.О.32 –У.1)
	навыки	Обучающийся должен владеть: навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата. (Б.1.О.32 –Н.1)

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые ЗУН

ИД-1 УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	знания	Обучающийся должен знать: основные положения и методы менеджмента и маркетинга, особенности функционирования российских рынков (Б.1.О.32 -3.2)
	умения	Обучающийся должен уметь: самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере. (Б.1.О.32 –У.2)
	навыки	Обучающийся должен владеть: навыками поиска эффективных организационно-управленческих решений (Б.1.О.32 –Н.2)

ОПК-6 Способен ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, принимать обоснованные управленческие решения по организации производства, владеть методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые ЗУН	
ИД-1 ОПК-6 ориентируется в базовых положениях экономической теории, применяет их с учетом особенностей рыночной экономики, принимает обоснованные управленческие решения по организации производства, владеет методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.	знания	Обучающийся должен знать: базовые положения менеджмента и маркетинга, особенности рыночной экономики, методы экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда. (Б.1.О.32 -3.3)
	умения	Обучающийся должен уметь: ориентироваться в базовых положениях менеджмента и маркетинга, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения по организации производства. (Б.1.О.32 –У.3)
	навыки	Обучающийся должен владеть: методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда. (Б.1.О.32 –Н.3)

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы специалитета.

3. Объём дисциплины и виды учебной работы

Объём дисциплины составляет 2 зачетные единицы (ЗЕТ), 72 академических часа (далее часов).

Дисциплина изучается:

-очная форма обучения в 8 семестре.

3.1 Распределение объема дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов
	по очной форме обучения
Контактная работа (всего)	32
<i>В том числе:</i>	
<i>Лекции (Л)</i>	<i>16</i>
<i>Практические / семинарские занятия (ПЗ)</i>	<i>16</i>
<i>Лабораторные занятия (ЛЗ)</i>	<i>-</i>
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	40
Контроль	-
Итого	72

3.2. Распределение учебного времени по разделам и темам

Очная форма обучения

№ темы	Наименование раздела и тем	Всего часов	в том числе				
			контактная работа			СР	контроль
			Л	ЛЗ	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволюция управленческой мысли.	8	2	-	2	4	х
2.	Принятие решений, основные модели управления.	8	2	-	2	4	х
3.	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	8	2	-	2	4	х
4.	Сегментация рынка	8	2	-	2	4	х
5.	Разработка товаров и услуг, их ценообразование	8	2	-	2	4	х
6.	Каналы товародвижения	8	2	-	2	4	х
7.	Продвижение товаров и услуг	8	2	-	2	4	х
8.	Виды и назначение маркетинговых исследований	8	2	-	-	6	х

9	Оценка эффективности маркетинга	8	-	-	2	6	x
	Контроль	-	x	x	x	x	-
	Итого	72	16	-	16	40	-

4. Структура и содержание дисциплины, включающее практическую подготовку

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Рекомендуемый объем практической подготовки (в процентах от количества часов контактной работы) для дисциплин, реализующих:

- универсальные компетенции (УК) от 5 до 15%;
- общепрофессиональные компетенции (ОПК) от 15 до 50 %;
- профессиональные компетенции (ПК) от 20 до 80%.

4.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволюция управленческой мысли

Организация, виды организаций: простые и сложные, формальные и неформальные. Общие характеристики организаций: ресурсы, зависимость от внешней среды, горизонтальное и вертикальное разделение труда, подразделения, необходимость управления. Общие факторы в работе руководителей, суть управленческой деятельности. Роли руководителя, девять управленческих ролей по определению Минцербга: межличностные роли; информационные роли; роли, связанные с принятием решений. Управленческие функции. Уровни управления: - руководители низового, среднего и высшего звена. Менеджер в сравнении с предпринимателями. Составляющие успеха организации: результативность и эффективность, производительность, практическая реализация, обобщение, необходимость ситуационного подхода, интегрированный подход. Роль женщин в управлении. Эволюция управленческой мысли. Управление и организации до 1900 года сравнительный анализ. Систематизированный взгляд на управление, эволюция управления как научной дисциплины.

Тема 2. Принятие решений, основные модели управления

Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения, компромиссы. Подходы к принятию решений: интуитивные решения; решения, основанные на суждениях. Рациональные решения, этапы рационального решения проблем: диагностика проблемы; формулировка ограничений и критериев для принятия решения; выявление альтернатив; оценка альтернатив; окончательный выбор; реализация; обратная связь. Другие факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений: личностные оценки руководителя, среда принятия решений – определенность, риск, неопределенность, время и изменяющаяся среда. Информационные и поведенческие ограничения в принятии решений. Взаимозависимость и негативные последствия принятия решений. Происхождение и центральный объект науки управления. Отличительные особенности науки управления. Научный метод.

Тема 3. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства

Происхождение маркетинга. Сущность маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Отличия маркетинга от сбыта. Среда маркетинга. Понятия комплекса маркетинга. Понятие товара производственного назначения. Классификация товаров производственного назначения, используемых в сельском хозяйстве. Классификация рынков товаров производственного назначения. Мотивы потребителей. Особенности сервиса товаров производственно-технического назначения.

Тема 4. Сегментация рынка

Понятие сегментирования. Факторы сегментации. Классификация критериев сегментации товаров производственно-технического назначения. Объективные и субъективные факторы сегментации. Особенности сегментации рынка услуг. Группы потребителей в сфере послепродажного обслуживания. Позиционирование. Целевой сегмент.

Тема 5. Разработка товаров и услуг, их ценообразование

Стратегия разработки товаров и услуг. Понятие товара. Три уровня товара. Комплекс услуг. Уровень сервиса. Формы сервисного обслуживания в АПК. Ассортимент. Номенклатура. Марочные товары и услуги. Фирменный сервис. Ценообразование на рынке товаров производственного назначения. Задачи ценообразования. Оценка издержек. Производственные и маркетинговые издержки. Методы ценообразования.

Тема 6. Каналы товародвижения

Понятие канала распределения. Уровни каналов. Особенности каналов распределения товаров и услуг производственного назначения. Условия выбора канала распределения. Вертикальные и горизонтальные каналы.

Тема 7. Продвижение товаров и услуг

Понятие продвижения. Виды продвижения. Цели продвижения. Структура продвижения. Реклама товаров производственного назначения и производственных услуг: особенности и эффективность. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов.

Тема 8. Виды и назначение маркетинговых исследований

Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт). Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований.

Тема 9. Оценка эффективности маркетинга

Понятие эффективности. Систематизация плана маркетинга. Понятие бизнес-планирования. Бизнес-планирование маркетинговых мероприятий: разработка бизнес-плана, оценка экономической эффективности.

4.2. Содержание лекций

Очная форма обучения

№ п/п	Краткое содержание лекций	Количество часов	Практическая подготовка
1	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволюция управленческой мысли.	2	+
2	Принятие решений, основные модели управления.	2	+
3	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	2	+
4	Сегментация рынка	2	+
5	Разработка товаров и услуг, их ценообразование	2	+
6	Каналы товародвижения	2	+
7	Продвижение товаров и услуг	2	+
8	Виды и назначение маркетинговых исследований	2	+
	Итого	16	5%

4.3. Содержание лабораторных занятий

Лабораторные занятия не предусмотрены

4.4. Содержание практических занятий

Очная форма обучения

№ пп	Наименование практических занятий	Количество часов
1	Общие характеристики организаций и процесса управления. Эволюция управленческой мысли	2
2	Принятие решений, основные модели управления.	2
3	Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	2
4	Сегментация рынка	2
5	Разработка товаров и услуг, их ценообразование	2
6	Каналы товародвижения	2
7	Продвижение товаров и услуг	2
8	Оценка эффективности маркетинга	2
	Итого	16

4.5. Виды и содержание самостоятельной работы обучающихся

4.5.1. Виды самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы обучающихся	Количество часов
Подготовка к практическим занятиям	10
Самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов	22
Подготовка к зачету	8
Итого	40

4.5.2. Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ пп	Наименование тем и вопросов	Количество часов
		Очная форма обучения
1	Классификация рынков товаров производственного назначения. Мотивы потребителей. Особенности сервиса товаров производственно-технического назначения.	4
2	Наблюдение, эксперимент, опрос. Объем выборки. Методы анкетирования. Анализ информации.	4
3	Особенности сегментации рынка услуг. Группы потребителей в сфере послепродажного обслуживания. Позиционирование.	4
4	Ценообразование на рынке товаров производственного назначения. Задачи ценообразования. Оценка издержек. Производственные и маркетинговые издержки. Методы ценообразования.	4
5	Особенности каналов распределения товаров и услуги производственного назначения. Условия выбора канала распределения.	4
6	Значение персональной продажи товаров и услуг. Роль и значение стимулирования сбыта.	4
7	Разработка бизнес-плана, оценка экономической эффективности.	4
8	Подходы на основе выделения различных школ: научное управление (1835-1920 гг.); классическая или административная школа в управлении (1920-1950 гг.); школа человеческих отношений (1930-1950 гг.), практические науки (1950 – по настоящее время). Движение за человеческие отношения, развитие поведенческих наук. Наука управления или количественный подход (1950 – по настоящее время), исследование операций и математические методы и модели. Влияние количественного подхода.	6
9	Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения, компромиссы. Подходы к принятию решений: интуитивные решения; решения, основанные на суждениях. Рациональные решения, этапы рационального решения проблем: диагностика проблемы; формулировка ограничений и критериев для принятия решения; выявление альтернатив; оценка альтернатив; окончательный выбор; реализация; обратная связь.	6
	Итого	40

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: метод. указания для самостоятельной работы по изучению дисциплины [для бакалавров по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль - сервис транспортно-технологических машин и оборудования; инженеров по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализация 03 "Технические средства агропромышленного комплекса"] / сост. А. А. Копченков; Южно-Уральский ГАУ, Институт агроинженерии - Челябинск: Южно-Уральский ГАУ, 2017 - 20 с. - Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/upshp/39.pdf> . - Доступ из сети Интернет <http://nb.sursau.ru:8080/webdocs/upshp/39.pdf>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Для установления соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО разработан фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. Фонд оценочных средств представлен в Приложении.

7. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

Основная и дополнительная учебная литература имеется в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ.

Основная:

1. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
2. Чернопятков, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятков. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>

Дополнительная:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент [Электронный ресурс] / И.Н. Герчикова - Москва: Юнити-Дана, 2015 - 510 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Университетская библиотека online: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114981>
2. Копченков А. А. Маркетинг в АПК [Текст]: учебное пособие / Копченков А. А. ; ЧГАУ - Челябинск: Б.и., 2007 - 250 с.
3. Маркетинг [Текст] / А. В. Пошатаев [и др.] ; под ред. А. В. Пошатаева - М.: КолосС, 2007 - 368 с
4. Методологический инструментарий современного социального управления : практическое пособие : [16+] / Е. И. Комаров, И. П. Лотова, О. Г. Прохорова [и др.]. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 314 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684393> (дата обращения: 26.05.2022). – Библиогр.: с. 311-312. – ISBN 978-5-394-04597-4. – Текст : электронный.

5. Муромцев Д. Ю. Экономическая эффективность и конкурентоспособность [Электронный ресурс] / Д.Ю. Муромцев; Ю.Л. Муромцев; В.М. Тютюнник; О.А. Белоусов - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ГГТУ», 2011 - 96 с. - Доступ к полному тексту с сайта ЭБС Университетская библиотека online: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277984>

Периодические издания:

1. Журнал «Достижения науки и техники АПК» (Режим доступа: <http://agroapk.ru/>)
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>)
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>)
4. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>)
5. Журнал «Маркетинг услуг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>)
6. Журнал «Интернет-маркетинг» (Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-2.html>)
7. Журнал «Маркетинг менеджмент» (Режим доступа: <http://www.mgmt.ru/index.html>)

8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

1. Единое окно доступа к учебно-методическим разработкам <https://юургау.рф>
2. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
3. Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Учебно-методические разработки имеются в Научной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ:

1. Абилова Е. В. Теория менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. В. Абилова, О. Д. Рубаева; Южно-Уральский ГАУ, Институт агроинженерии - Челябинск: Южно-Уральский ГАУ, 2015 - 220 с. - Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/upshp/5.pdf>.
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: метод. указания для самостоятельной работы по изучению дисциплины [для бакалавров по направлению подготовки 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов, профиль - сервис транспортно-технологических машин и оборудования; инженеров по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, специализация 03 "Технические средства агропромышленного комплекса"] / сост. А. А. Копченков; Южно-Уральский ГАУ, Институт агроинженерии - Челябинск: Южно-Уральский ГАУ, 2017 - 20 с. - Доступ из локальной сети: <http://nb.sursau.ru:8080/localdocs/upshp/39.pdf> . - Доступ из сети Интернет <http://nb.sursau.ru:8080/webdocs/upshp/39.pdf>

10. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем,

В Научной библиотеке с терминальных станций предоставляется доступ к базам данных:

Программное обеспечение: MS Office, Windows, MyTestX 10.2, Marketing Analytic,

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения

401, 503, 305, 405- учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся

Помещение № 303 для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет».

Перечень оборудования и технических средств обучения

Лабораторное оборудование для кафедры не предусмотрено.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации
обучающихся

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Компетенции и их индикаторы, формируемые в процессе освоения дисциплины	16
2.	Показатели, критерии и шкала оценивания индикаторов достижения сформированности компетенций	18
3.	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины	20
4.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций	20
4.1.	Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости в процессе практической подготовки	21
4.1.1.	Опрос на практическом занятии	21
4.1.2.	Тестирование	23
4.2.	Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	27
4.2.1.	Зачет.....	27

1. Компетенции и их индикаторы, формируемые в процессе освоения дисциплины

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые ЗУН			Наименование оценочных средств	
	знания	умения	навыки	Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
ИД-1 УК-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	Обучающийся должен знать: - особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности. (Б.1.О.32 -3.1)	Обучающийся должен уметь: предвидеть результаты (последствия) личных действий (Б.1.О.32 –У.1)	Обучающийся должен владеть: навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата. (Б.1.О.32 –Н.1)	- Ответ на практическом занятии; - Тестирование	Зачет

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые ЗУН			Наименование оценочных средств	
	знания	умения	навыки	Текущая аттестация	Промежуточная аттестация

ИД-1 УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Обучающийся должен знать: основные положения и методы менеджмента и маркетинга, особенности функционирования российских рынков (Б.1.О.32 -3.2)	Обучающийся должен уметь: самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере. (Б.1.О.32 –У.2)	Обучающийся должен владеть: навыками поиска эффективных организационно-управленческих решений (Б.1.О.32 –Н.2)	-Опрос на практическом занятии; - Тестирование.	Зачет
---	---	---	--	--	-------

ОПК-6 Способен ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, принимать обоснованные управленческие решения по организации производства, владеть методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые ЗУН			Наименование оценочных средств	
	знания	умения	навыки	Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
ИД-1 ОПК-6 ориентируется в базовых положениях экономической теории, применяет их с учетом особенностей рыночной экономики, принимает обоснованные управленческие решения по организации производства, владеет методами экономической оценки результатов	Обучающийся должен знать: базовые положения менеджмента и маркетинга, особенности рыночной экономики, методы экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда. (Б.1.О.32 -3.3)	Обучающийся должен уметь: ориентироваться в базовых положениях менеджмента и маркетинга, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения по организации производства. (Б.1.О.32 –У.3)	Обучающийся должен владеть: методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда. (Б.1.О.32 –Н.3)	-Опрос на практическом занятии; - Тестирование.	Зачет

производства, научных исследований, интеллектуального труда.					
--	--	--	--	--	--

2. Показатели, критерии и шкала оценивания сформированности компетенций

ИД-1 УК-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б.1.О.32-3.1	Обучающийся не знает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.	Обучающийся слабо знает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности.
Б.1.О.32-У.1	Обучающийся не умеет предвидеть результаты (последствия) личных действий	Обучающийся слабо умеет предвидеть результаты (последствия) личных действий	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями предвидеть результаты (последствия) личных действий	Обучающийся умеет предвидеть результаты (последствия) личных действий
Б.1.О.32-Н.1	Обучающийся не владеет навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата.	Обучающийся слабо владеет навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата.	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата.	Обучающийся свободно владеет навыками планирования последовательности шагов для достижения заданного результата.

ИД-1 УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Показатели оценивания (ЗУН)	Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине			
	Недостаточный уровень	Достаточный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Б.1.О.32-3.2	Обучающийся не знает основные положения и	Обучающийся слабо знает основные положения и методы	Обучающийся с незначительными ошибками и	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности

	методы менеджмента и маркетинга, особенности функционирования российских рынков	менеджмента и маркетинга, особенности функционирования российских рынков	отдельными пробелами знает основные положения и методы менеджмента и маркетинга, особенности функционирования российских рынков	знает основные положения и методы менеджмента и маркетинга, особенности функционирования российских рынков
Б.1.О.32-У.2	Обучающийся не умеет самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.	Обучающийся слабо умеет самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.	Обучающийся умеет самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в профессиональной сфере.
Б.1.О.32-Н.2	Обучающийся не владеет навыками поиска эффективных организационно-управленческих решений	Обучающийся слабо владеет навыками поиска эффективных организационно-управленческих решений	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет навыками поиска эффективных организационно-управленческих решений	Обучающийся свободно владеет навыками поиска эффективных организационно-управленческих решений

ИД-1 ОПК-6 ориентируется в базовых положениях экономической теории, применяет их с учетом особенностей рыночной экономики, принимает обоснованные управленческие решения по организации производства, владеет методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.

Б.1.О.32-3.3	Обучающийся не знает базовые положения менеджмента и маркетинга, особенности рыночной экономики, методы экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда.	Обучающийся слабо знает базовые положения менеджмента и маркетинга, особенности рыночной экономики, методы экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда.	Обучающийся с незначительными ошибками и отдельными пробелами знает базовые положения менеджмента и маркетинга, особенности рыночной экономики, методы экономической оценки научных исследований,	Обучающийся с требуемой степенью полноты и точности знает базовые положения менеджмента и маркетинга, особенности рыночной экономики, методы экономической оценки научных исследований, интеллектуального
--------------	---	--	---	---

			интеллектуального труда.	труда.
Б.1.О.32-У.3	Обучающийся не умеет ориентироваться в базовых положениях менеджмента и маркетинга, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения по организации производства.	Обучающийся слабо умеет ориентироваться в базовых положениях менеджмента и маркетинга, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения по организации производства.	Обучающийся умеет с незначительными затруднениями ориентироваться в базовых положениях менеджмента и маркетинга, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения по организации производства.	Обучающийся умеет ориентироваться в базовых положениях менеджмента и маркетинга, применять их с учетом особенностей рыночной экономики, самостоятельно принимать обоснованные управленческие решения по организации производства.
Б.1.О.32-Н.3	Обучающийся не владеет методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда.	Обучающийся слабо владеет методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда.	Обучающийся с небольшими затруднениями владеет методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда.	Обучающийся свободно владеет методами экономической оценки научных исследований, интеллектуального труда.

3. Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, сформированных в процессе освоения дисциплины

Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций в процессе освоения ОПОП, содержатся в учебно-методических разработках, приведенных ниже.

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный аграрный университет, 2013.— 85 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64730.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций

В данном разделе методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих базовый этап формирования компетенций по дисциплине «Менеджмент и маркетинг», приведены применительно к каждому из используемых видов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

4.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости в процессе практической подготовки

4.1.1. Опрос на практическом занятии

Опрос на практическом занятии используется для оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по отдельным вопросам и темам дисциплины. Темы и планы занятий (см. методразработки...) заранее сообщаются обучающимся. Ответ оценивается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

№	Оценочные средства	Код и наименование индикатора компетенции
	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины	
1.	Представьте в виде схемы конкурентов на рынке продукции растениеводства Челябинской области (на выбор обучающегося). Постройте многоугольник конкурентоспособности для 2-3 организаций выбранной отрасли и разработайте рекомендации по совершенствованию ее коммерческой (маркетинговой) деятельности.	ИД-1 УК-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата
2.	ООО «Август» является крупнейшей отечественной организацией по производству химических средств защиты растений, лидером российского рынка пестицидов. Основной производственной базой организации является ее филиал «Вурнарский завод смесевых препаратов», расположенный в Чувашской Республике. На сегодняшний день это самое современное и наиболее специализированное российское предприятие с суммарной производительностью более 50 тыс. т пестицидов в год. В марте текущего года организация планирует расширить ассортиментную линейку гербицидов посредством выпуска нового препарата «Бомба Микс» – это уникальный комплект гербицидов против подмаренника цепкого и широкого спектра двудольных сорняков, в том числе устойчивых к 2,4-Д и МЦПА, а также осота и бодяка в посевах зерновых культур. Руководство организации решило установить цену на новую продукцию методом «средние издержки + прибыль». Финансовый анализ показал, что переменные затраты составят 20 руб. 50 коп. на 1 упаковку, постоянные затраты – 150500 руб.; планируемая прибыль – 25%. Ожидаемый объем реализации составит 3000 упаковок. Требуется определить цену одной упаковки препарата «Бомба Микс» указанным выше методом и точку безубыточности для ООО «Август».	ИД-1 УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3.	<p>Основным видом деятельности ООО «Веть» является производство зерна и картофеля, переработка, а также реализация урожая населению, крестьянско-фермерским хозяйствам. Целью деятельности ООО «Веть» является извлечение прибыли. Среднегодовая численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве, в соответствии с отчетом о численности и заработной плате работников организации за последний год составила 55 человек. ООО «Веть» на протяжении долгих лет своей деятельности является лидером в растениеводческой отрасли. Организация занимает высокие позиции в области по производству элитных семян, зерновых, зернобобовых, бобовых и масличных культур. В организации возделываются не только традиционные виды зерновых и зернобобовых культур, таких как пшеница, овес, ячмень, но и такой вид культуры как тритикале, которая в настоящее время становится все более востребованной на рынке. Общая земельная площадь по состоянию на конец года составила 3641 га, из которых на сельскохозяйственные угодья приходится более половины. Для возделывания сельскохозяйственных культур используется передовая зарубежная техника: зерносушилки, итальянский трактор, немецкая сеялка, французский плуг. В организации за последние годы произошла серьезная модернизация, отказ от старой техники позволил значительно сократить затраты. Стоит отметить, что на протяжении последних трех лет произошло увеличение объемов реализации всех видов зерновых и зернобобовых культур на 60,05%. Сбыт продукции осуществляется круглый год, основными покупателями являются организации, расположенные в Челябинской, Свердловской, Курганской и иных областях России. В отчетном году деятельность ООО «Веть» являлась прибыльной, рентабельность продаж составила 11,40%. На основе представленных данных, а также материалом сети Интернет составьте матрицу SWOT-анализа для ООО «Веть» с выделением первоочередных мероприятий, которые должно провести руководство коммерческой организации для совершенствования своей деятельности.</p>	<p>ИД-1 ОПК-6 ориентируется в базовых положениях экономической теории, применяет их с учетом особенностей рыночной экономики, принимает обоснованные управленческие решения по организации производства, владеет методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.</p>
----	--	---

Критерии оценки ответа (табл.) доводятся до сведения обучающихся в начале занятий. Оценка объявляется обучающемуся непосредственно после устного ответа.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка 5 (отлично)	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся полно усвоил учебный материал; - проявляет навыки анализа, обобщения, критического

	<p>осмысления и восприятия информации, навыки описания основных экономических законов и маркетинговых процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; - показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; - продемонстрировано умение решать простейшие экономические и маркетинговые ситуационные задачи; - продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; - могут быть допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов.
Оценка 4 (хорошо)	<p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет место один из недостатков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; - в решении ситуационных задач допущены незначительные неточности.
Оценка 3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; - имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, описании экономических законов и маркетинговых процессов, исправленные после нескольких наводящих вопросов; - при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, Обучающийся не может применить теорию в новой ситуации.
Оценка 2 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - не раскрыто основное содержание учебного материала; - обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; - допущены ошибки в определении понятий, при использовании маркетинговой терминологии, в описании экономических законов и маркетинговых процессов, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; - не сформированы компетенции, отсутствуют соответствующие знания, умения и навыки.

4.1.2. Тестирование

Тестирование используется для оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по отдельным темам или разделам дисциплины. Тест представляет собой комплекс стандартизированных заданий, позволяющий упростить процедуру измерения знаний и умений обучающихся. Обучающимся выдаются тестовые задания с формулировкой вопросов и предложением выбрать один правильный ответ из нескольких вариантов ответов.

№	Оценочные средства	Код и наименование индикатора компетенции
	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,	

	характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины	
4.	<p>1. Первым этапом создания новых товаров является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей; 2. создание образца; 3. пробное производство товаров; 4. нет верного ответа <p>2. Особенности современного этапа проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок при создании нового товара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.увеличение продолжительности этапа НИОКР в связи с его усложнением; 2.удорожание и сокращение времени проведения НИОКР; 3.снижение риска при осуществлении НИОКР; 4.нет верного ответа <p>3. Планирование товара как правило ассоциируется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. с определением приемлемой для потребителя цены товара; 2. с этапом зарождения жизненного цикла товара; 3. с организацией каналов сбыта товара; 4. нет верного ответа <p>4. Этап выведения товара фирмы на рынок обычно характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. получением значительной прибыли; 2. покрытием своих затрат; 3. необходимостью нести определенные убытки. <p>5. Конкуренты, как правило, появляются, когда товар лидирующей фирмы находится на этапе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. роста; 2. зрелости; 3. упадка; 4. все ответы верны 	ИД-1 УК-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата
5.	<p>Цель маркетинга на этапе роста:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. поддержание отличительных имуществ; 2. привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение; 3. расширение сбыта имеющихся товаров; 4. все ответы верны <p>7. При разработке продукта основными проблемами являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. инновации (создание новых товаров или обновление существующих), обеспечение качества и конкурентоспособности товаров 2. создание и оптимизация товарного 	ИД-1 УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

	<p>ассортимента, дизайн продукта и создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции)</p> <p>3. вопросы позиционирования товаров на рынке, гарантии, обслуживание потребителей</p> <p>4. Все варианты верны</p> <p>8. Марка не может быть представлена в виде:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики 2. Рисунка 3. Термина 4. Знака <p>9. Функцией упаковки не является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определить ценовое соответствие 2. Сохранить товар 3. Установить метод раздачи, разлива 4. Донести определенную информацию до покупателя <p>10. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок 2. Реклама 3. Имущество 4. Продукт 	
6.	<p>11. Товар классифицируется на товары длительного и кратковременного пользования на основе признаков:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. долговечности 2. привычек покупателей 3. выбора покупателя 4. срока годности товара <p>12. Определите неверную характеристику услуги:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неосуществимость 2. Неосвязаемость 3. Несохраняемость 4. Неразрывность производства и потребления <p>13. Услуга характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Одновременностью производства и потребления 2. Одновременностью производства и продажи 3. Одномоментностью потребления 4. Одновременностью покупки и потребления <p>14. Непостоянство качества услуги зависит от:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности поставщика услуги 2. Используемых материалов 3. Времени производства 4. Сроков потребления <p>15. Товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно</p>	<p>ИД-1 ОПК-6 ориентируется в базовых положениях экономической теории, применяет их с учетом особенностей рыночной экономики, принимает обоснованные управленческие решения по организации производства, владеет методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.</p>

<p>возникшего желания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товар импульсивной покупки 2. Товары экстренного выбора 3. Товары предварительного выбора 4. Товары эксклюзивного спроса <p>16. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора и покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товары предварительного выбора 2. Товар пассивного спроса 3. Товар импульсивной покупки 4. Все перечисленные товары <p>17. Зрелость как этап жизненного цикла товара характеризуется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Быстрым ростом объема продаж, увеличением прибыли 2. Медленным ростом объема продаж, прибыль отсутствует 3. Спадом объема продаж, сокращением прибыли 4. Объем продаж равен нулю, высокие затраты <p>18. Разработка нового товара начинается</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. с поиска идей для новинки 2. с разработки стратегии маркетинга 3. с анализа возможностей производства и сбыта 4. с замысла товара <p>19. К необходимости создавать новые товары производителей толкают следующие обстоятельства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. научно-технический прогресс, изменение потребностей людей 2. насыщение рынка товарами, угроза проигрыша в конкурентной борьбе, стремление увеличить сбыт товара 3. стремление расширить свою долю рынка, уменьшить зависимость от только одного товара 4. все ответы верны <p>20. Разработка нового продукта не включает в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переработку продукта 2. Модернизацию продукта 3. Разработку оригинального продукта 4. Создание новых марок продуктов 	
--	--

По результатам теста обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Тестирование проводится в аудитории. Критерии оценки ответа обучающегося (табл.) доводятся до сведения обучающихся до начала теста. Результат тестирования объявляется обучающемуся непосредственно после его сдачи.

Шкала	Критерии оценивания (% правильных ответов)
Оценка 5 (отлично)	80-100
Оценка 4 (хорошо)	70-79
Оценка 3 (удовлетворительно)	50-69
Оценка 2 (неудовлетворительно)	менее 50

4.2. Процедуры и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

4.2.1. Зачет

Зачет является формой оценки качества освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы по разделам дисциплины. По результатам зачета обучающемуся выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится по окончании чтения лекций и выполнения лабораторных (практических) занятий. Зачетным является последнее занятие по дисциплине. Зачет принимается преподавателями, проводившими лабораторные (практические) занятия, или читающими лекции по данной дисциплине. В случае отсутствия ведущего преподавателя зачет принимается преподавателем, назначенным распоряжением заведующего кафедрой. С разрешения заведующего кафедрой на зачете может присутствовать преподаватель кафедры, привлеченный для помощи в приеме зачета.

Присутствие на зачетах преподавателей с других кафедр без соответствующего распоряжения ректора, проректора по учебной работе или декана факультета не допускается.

Формы проведения зачетов (устный опрос по билетам, письменная работа, тестирование и др.) определяются кафедрой и доводятся до сведения обучающихся в начале семестра.

Для проведения зачета ведущий преподаватель накануне получает в деканате зачетно-экзаменационную ведомость, которая возвращается в деканат после окончания мероприятия в день проведения зачета или утром следующего дня.

Обучающиеся при явке на зачет обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют преподавателю.

Во время зачета обучающиеся могут пользоваться с разрешения ведущего преподавателя справочной и нормативной литературой, другими пособиями и техническими средствами.

Время подготовки ответа в устной форме при сдаче зачета должно составлять не менее 20 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа - не более 10 минут.

Преподавателю предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины.

Качественная оценка «зачтено», внесенная в зачетную книжку и зачетно-экзаменационную ведомость, является результатом успешного усвоения учебного материала.

Результат зачета в зачетную книжку выставляется в день проведения зачета в присутствии самого обучающегося. Преподаватели несут персональную ответственность за своевременность и точность внесения записей о результатах промежуточной аттестации в зачетно-экзаменационную ведомость и в зачетные книжки.

Если обучающийся явился на зачет и отказался от прохождения аттестации в связи с неподготовленностью, то в зачетно-экзаменационную ведомость ему выставляется оценка «не зачтено».

Неявка на зачет отмечается в зачетно-экзаменационной ведомости словами «не явился».

Нарушение дисциплины, списывание, использование обучающимися неразрешенных печатных и рукописных материалов, мобильных телефонов, коммуникаторов, планшетных компьютеров, ноутбуков и других видов личной коммуникационной и компьютерной техники

во время зачета запрещено. В случае нарушения этого требования преподаватель обязан удалить обучающегося из аудитории и проставить ему в ведомости оценку «не зачтено».

Обучающимся, не сдавшим зачет в установленные сроки по уважительной причине, индивидуальные сроки проведения зачета определяются приказом ректора Университета.

Обучающиеся, имеющие академическую задолженность, сдают зачет в сроки, определяемые Университетом. Информация о ликвидации задолженности отмечается в экзаменационном листе.

Допускается с разрешения деканата и досрочная сдача зачета с записью результатов в экзаменационный лист.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, могут сдавать зачеты в сроки, установленные индивидуальным учебным планом. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Процедура проведения промежуточной аттестации для особых случаев изложена в «Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП бакалавриата, специалитета и магистратуры» ФГБОУ ВО Южно-Уральский ГАУ (2016 г.).

№	Оценочные средства	Код и наименование индикатора компетенции
	Типовые контрольные задания и (или) иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих сформированность компетенций в процессе освоения дисциплины	
1.	1. Сущность и разновидности менеджмента. 2. Роль менеджеров в организации и требования, предъявляемые к их профессиональной компетенции. 3. Принципы менеджмента. 4. Организация как объект менеджмента. Виды организаций. 5. Уровни менеджмента предприятия. 6. Внутренняя и внешняя среда организации. 7. Сущность, свойства и виды организационных структур управления. 8. Понятие и виды организационных полномочий. Сущность делегирования полномочий. 9. Понятие и классификация функций менеджмента. 10. Классификация и содержание методов менеджмента. 11. Трудовой коллектив: понятие, разновидности, стадии и уровни развития. 12. Подбор и расстановка кадров как одна из важнейших функций управления. 13. Понятие социально-психологического климата и факторы, определяющие его. 14. Природа, функции и причины возникновения конфликта. Типология конфликтов.	ИД-1 УК-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата

2.	<p>15. Стадии протекания организационных конфликтов и методы управления ими.</p> <p>16. Понятие информации, ее роль в процессе управления. Свойства информации, определяющие ее качество.</p> <p>17. Сущность, виды и цели коммуникации в организации.</p> <p>18. Коммуникационный процесс: место в управлении, этапы, элементы.</p> <p>19. Основные препятствия в межличностных коммуникациях.</p> <p>20. Место управленческого решения в процессе управления. Классификация управленческих решений.</p> <p>21. Процесс принятия управленческих решений.</p> <p>22. Формы власти и влияния в организации.</p> <p>23. Основные подходы к изучению руководства и лидерства.</p> <p>24. Сущность маркетинга и его роль в экономике.</p> <p>25. Функции маркетинга.</p> <p>26. Виды маркетинга.</p> <p>27. Основные факторы маркетинговой микросреды и макросреды.</p> <p>28. Характеристика маркетинговой информации и ее классификация.</p> <p>29. Методы сбора, обработки и анализа информации.</p>	ИД-1 УК-10 Принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
3.	<p>30. Цели, задачи и процесс маркетинговых исследований.</p> <p>31. Сущность и цель сегментации рынка.</p> <p>32. Типология потребительского поведения.</p> <p>33. Классификация товаров и его коммерческие характеристики.</p> <p>34. Управление ассортиментом.</p> <p>35. Функции, виды цен и особенности их применения.</p> <p>36. Ценовые стратегии.</p> <p>37. Виды скидок и условия их применения.</p> <p>38. Каналы распределения, их виды и функции.</p> <p>39. Торговые посредники в системе сбыта.</p> <p>40. Классификация методов и средств стимулирования сбыта.</p> <p>41. Виды и средства рекламы.</p> <p>42. Связи с общественностью (PR), ярмарки и выставки</p>	ИД-1 ОПК-6 ориентируется в базовых положениях экономической теории, применяет их с учетом особенностей рыночной экономики, принимает обоснованные управленческие решения по организации производства, владеет методами экономической оценки результатов производства, научных исследований, интеллектуального труда.

Шкала и критерии оценивания ответа обучающегося представлены в таблице.

Шкала	Критерии оценивания
Оценка «зачтено»	знание программного материала, усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной программой дисциплины, правильное решение задачи (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса, или погрешность не принципиального характера в ответе на вопросы). Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие показатели в ходе проведения текущего контроля и систематическая активная работа на учебных занятиях.
Оценка «не зачтено»	пробелы в знаниях основного программного материала, принципиальные ошибки при ответе на вопросы.

