

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан дорожно-транспортного факультета

В.Л. Тюнин/
21 января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Менеджмент и маркетинг в геодезической сфере»

Направление подготовки 21.03.03 Геодезия и дистанционное зондирование

Профиль Геодезическое обеспечение геоинформационных систем

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2025

Автор программы _____ Н.И. Трухина

**Заведующий кафедрой
Кадастра недвижимости,
землеустройства и геодезии** _____ Н.И. Трухина

Руководитель ОПОП _____ Ю.С. Нетребина

Воронеж 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Изучение теоретических основ менеджмента и маркетинга, овладеть практическими навыками в сфере управления организацией и методами маркетингового исследования.

1.2. Задачи освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины, бакалавр должен знать сущность и основные черты современного менеджмента, принципы построения организационной структуры управления, функций менеджмента и систему методов управления. Бакалавр должен иметь представление о формах и методах деятельности служб маркетинга, в том числе с учетом специфики геодезического направления, знать особенности информационно-статистического обеспечения маркетинговой деятельности. Иметь опыт в применении основных методов маркетинга при осуществлении практической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в геодезической сфере» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в геодезической сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

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

ОПК-2 - Способен участвовать в проектировании технических объектов с учетом ограничений, в том числе экономических, экологических и социальных

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-10	Знает теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений, специализацию и особенности структуры организации геодезического профиля.
	Умеет исследовать основы экономических знаний в профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие пути при решении профессиональных задач, применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, принимать

	эффективные управленческие решения с учетом экономических и финансовых рисков.
	Владеет экономическими методами, навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, комплексом маркетинговых мероприятий с учетом специфики геодезической отрасли.
ОПК-2	Знать теоретические основы системы управления, экономические и социальные аспекты эффективности менеджмента и маркетинга, инструменты их применения на практике с учётом специфики геодезической отрасли.
	Уметь моделировать управленческие ситуации, проводить анализ экономических и экологических характеристик, природно – ресурсного потенциала конкретной территории, принимать эффективные управленческие решения.
	Владеть методами системного анализа, навыками учёта экономических, экологических, социальных ограничений при выполнении проектных работ в области геодезии и дистанционного зондирования, разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности организации геодезического профиля.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Менеджмент и маркетинг в геодезической сфере» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	126	126
Курсовая работа	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		9
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	168	168
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Управление, его сущность и методы	Школы менеджмента. Исходные положения менеджмента. Зарождение менеджмента. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа «человеческих отношений». Современная система взглядов на менеджмент	2	3	10	15
2	Фирма как объект управления	Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	2	3	10	15
3	Организационные структуры управления предприятиями	Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием. Сущность, преимущества и недостатки.	2	3	10	15
4	Система методов управления	Организационно-распорядительные методы (организационно-административные). Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления	2	3	10	15
5	Процесс принятия и реализации управленческих решений	Понятие управленческого решения. Черты управленческих решений. Три стадии управленческих решений. Понятие методов принятия решений.	2	3	10	15

6	Организация маркетинговой деятельности фирмы	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Установление потребностей как основа реализации маркетинга	2	3	10	15
7	Рынок как объект маркетинга	Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка. Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	2	6	22	30
8	Товар. Товарная политика предприятия	Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	2	6	22	30
9	Цена. Ценовая политика предприятия.	Ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход). Стратегии ценообразования в маркетинге. Виды цен на различных этапах ЖЦТ.	1	3	11	15
10	Сбыт. Организация сбыта.	Сущность политики продвижения товаров. Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе.	1	3	11	15
Итого			18	36	126	180

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Управление, его сущность и методы	Школы менеджмента. Исходные положения менеджмента. Зарождение менеджмента. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа «человеческих отношений». Современная система взглядов на менеджмент	1	-	14	15
2	Фирма как объект управления	Понятие мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации.	1	-	14	15
3	Организационные структуры управления предприятиями	Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием. Сущность, преимущества и недостатки.	1	-	14	14
4	Система методов управления	Организационно-распорядительные методы (организационно-административные). Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления	1	-	14	28
5	Процесс принятия и реализации управленческих решений	Понятие управленческого решения. Черты управленческих решений. Три стадии управленческих решений. Понятие методов принятия решений.	-	1	28	15

6	Организация маркетинговой деятельности фирмы	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Установление потребностей как основа реализации маркетинга	-	1	28	30
7	Рынок как объект маркетинга	Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка. Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	-	1	14	15
8	Товар. Товарная политика предприятия	Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	-	1	14	15
9	Цена. Ценовая политика предприятия.	Ценовая политика. Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход). Стратегии ценообразования в маркетинге. Виды цен на различных этапах ЖЦТ.	-	-	14	14
10	Сбыт. Организация сбыта.	Сущность политики продвижения товаров. Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе.	-	-	14	15
Итого			4	4	168	176

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы обучения, в 9 семестре для заочной формы обучения.

В процессе выполнения курсовой работы изучается теоретическая часть дисциплины и выполняется практический расчет.

Примерная тематика теоретической части курсовой работы:

1. Понятие и виды инвестиций. Цели и направления инвестирования.
2. Инновации. Инвестиции в инновации.
3. Источники финансирования капитальных вложений.
4. Оценка экономической эффективности капитальных вложений.
5. Недвижимость как объект инвестиций.
6. Финансирование инвестиций в недвижимость: формы и инструменты.
7. Классификация инвесторов по основным признакам.

8. Содержание и основные этапы инвестиционного процесса. Цели и направления инвестирования.

9. Планирование инвестиционной деятельности. Выбор объектов инвестирования.

10. Финансовые и реальные инвестиции.

11. Анализ чувствительности проекта.

12. Финансовые рынки и институты. Финансовые инструменты.

13. Инновационные стратегии предприятия.

14. Инвестиционно-строительный комплекс. Инновации в строительстве.

15. Инвестиционные проекты. Виды инвестиционных проектов, их классификация.

16. Экономическая эффективность инвестиций. Сущность и значение. Методы оценки.

17. Инновационные риски. Методы оценки.

18. Инвестиционные риски. Венчурное финансирование.

19. Иностранные инвестиции. Виды, особенности и методы регулирования.

20. Инвестиции в ценные бумаги. Понятие инвестиционного портфеля.

Практическая часть: Оценка экономической эффективности капитальных вложений:

- График строительства объекта
- Расчет себестоимости и прибыли продукции
- Расчет эффективности инвестиций методом чистой дисконтированной стоимости
- Расчет внутренней нормы доходности
- Расчет модифицированной нормы доходности (MIRR)
- Расчет срока окупаемости проекта
- Расчет вариантов реализации проекта при различных ставках дисконтирования
- Расчет сравнительной эффективности при наличии банковского кредита
- Оптимизация инвестиционного портфеля в условиях ограничения финансовых ресурсов.

Студент выполняет курсовую работу согласно выданному варианту.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-10	Знает теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений, специализацию и особенности структуры организации геодезического профиля.	Студент должен демонстрировать знания в области теории современного состояния менеджмента, методик реализации основных управленческих функций, факторного пространства маркетинговой среды	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Умеет исследовать основы экономических знаний в профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие пути при решении профессиональных задач, применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, принимать эффективные управленческие решения с учетом экономических и финансовых рисков.	Уметь организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач, принимать маркетинговые управленческие решения с помощью основных методов, организовывать коммуникационные отношения предприятия	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеет экономическими методами, навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, комплексом маркетинговых мероприятий с учетом специфики геодезической отрасли.	Студент должен демонстрировать владение навыками обработки статистической информации, сегментировать рынок геодезических услуг, позиционировать на нем, владеть анализом основных маркетинговых показателей работы предприятия.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-2	Знать теоретические основы системы	Студент должен знать теоретические аспекты	Выполнение работ в срок,	Невыполнение работ в срок,

	управления, экономические и социальные аспекты эффективности менеджмента и маркетинга, инструменты их применения на практике с учётом специфики геодезической отрасли.	системы управления, закономерности функционирования организаций, методы, алгоритмы маркетинговых исследований, методы реализации основных управленческих функций	предусмотренный в рабочих программах	предусмотренный в рабочих программах
	Уметь моделировать управленческие ситуации, проводить анализ экономических и экологических характеристик, природно – ресурсного потенциала конкретной территории, принимать эффективные управленческие решения.	Уметь использовать информационные технологии для принятия управленческих решений, анализировать социально-значимые проблемы и процессы, моделировать управленческие решения	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть методами системного анализа, навыками учёта экономических, экологических, социальных ограничений при выполнении проектных работ в области геодезии и дистанционного зондирования, разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности организации геодезического профиля.	Владеть навыками самостоятельного анализа ситуации, разработки маркетинговой стратегии предприятия, применения количественных и качественных методов анализа при принятии управленческих решений	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 9 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-10	Знает теоретические основы и закономерности функционирования	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	рыночной экономики, принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений, специализацию и особенности структуры организации геодезического профиля.					
	Умеет исследовать основы экономических знаний в профессиональной деятельности, находить организационно-управленческие пути при решении профессиональных задач, применять методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, принимать эффективные управленческие решения с учетом экономических и финансовых рисков.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владет экономическими методами, навыками принятия обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, комплексом маркетинговых мероприятий с учетом специфики геодезической отрасли.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-2	Знать теоретические основы системы управления, экономические и социальные аспекты эффективности менеджмента и маркетинга,	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

инструменты их применения на практике с учётом специфики геодезической отрасли.						
Уметь моделировать управленческие ситуации, проводить анализ экономических и экологических характеристик, природно – ресурсного потенциала конкретной территории, принимать эффективные управленческие решения.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	
Владеть методами системного анализа, навыками учёта экономических, экологических, социальных ограничений при выполнении проектных работ в области геодезии и дистанционного зондирования, разработки мероприятий по повышению эффективности деятельности организации геодезического профиля.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены	

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Менеджмент – это:

- а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- в) эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.

2. Кто является родоначальником классической школы менеджмента:

- а) Ч. Бебидж;

- б) М. Вебер;
- в) Ф. Тейлор.

3. Какие бывают виды разделения труда менеджеров?

- а) функциональное;
- б) горизонтальное;
- в) вертикальное;
- г) прямое.

4. Функции менеджмента бывают:

- а) общие, индивидуальные;
- б) групповые, специфические;
- в) конкретные, расширенные;
- г) правильного ответа нет.

5. Организация – это:

- а) процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей;
- б) особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу;
- в) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

6. Выберите основные принципы организации менеджмента:

- а) непрерывность;
- б) ритмичность;
- в) надежность;
- г) все ответы верны.

7. Тип власти, который может использовать менеджер:

- а) экспертная;
- б) эталонная;
- в) законная;
- г) все ответы верны.

8. Анализ – это:

- а) это управленческая деятельность, обеспечивающая выявление причин отклонения желаемого состояния системы от фактического и осуществляющая разработку мер по устранению выявленных недостатков;
- б) управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления;

в) это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспособляется для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.

9. Назовите психологические методы управления:

- а) метод профессионального отбора;
- б) метод социального нормирования;
- в) метод гуманизации труда.

10. Социальные методы управления:

- а) метод управления группами;
- б) метод ролевых изменений;
- в) метод управления групповыми явлениями;
- г) все ответы верны.

11. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б) Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- в) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

12. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г) благожелательное представление товара в СМИ

13. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж
- б) 2-10 % от суммы продаж
- в) 20 % от суммы продаж
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

14. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара
- б) снижение издержек производства
- в) удовлетворение потребностей потребителей
- г) установление цены товара

15. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) а. пяти элементов
- б) шести элементов
- в) девяти элементов
- г) трех элементов

16. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований

входит установление емкости рынка:

- а) изучение товара
- б) изучение рынка
- в) изучение покупателей
- г) изучение конкурентов

17. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а) значительный практический опыт агентства
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в) экономию средств
- г) все вышеперечисленное

18. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г) информация, которую отправитель передает получателю

19. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) зачетные купоны, скидки
- г) все вышеперечисленно

20. Метод сбора первичной информации это:

- а) эксперимент
- б) работа с научной литературой
- в) работа со статистическими данными
- г) работа с документацией предприятия

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Позиционирование рынка это -:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов
- б) сегментирование рынка
- в) широкомасштабная рекламная кампания

2. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а) относительно высокие
- б) сокращаются
- в) высокие
- г) низкие

3. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:
- а) рост, зрелость, выведение, спад
 - б) внедрение, зрелость, рост, спад
 - в) внедрение, рост, зрелость, спад
4. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:
- а) подразделения которых располагаются на обширной территории
 - б) производящих широкую номенклатуру продукции
 - в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик
5. На этапе внедрения прибыль предприятия:
- а) максимальная
 - б) минимальная
 - в) = 0
 - г) средняя
6. Задачами менеджмента являются:
- а) Тактическая.
 - б) Стратегическая
 - в) Оперативная
 - г) Поддержание устойчивости фирмы и всех ее элементов и ее развитие.
 - д) Контроль результатов деятельности и внесение коррективов.
7. Выберите понятие, относящиеся к принципам менеджмента.
- а) Единоначалия и коллегиальность.
 - б) Организация.
 - в) Достижение цели.
 - г) Планирование.
8. Среди условий, что перечислены ниже, выберите такие, которые определяют успех организации.
- а) Наличие формальных и неформальных организаций.
 - б) Выход на внешний рынок.
 - в) Способность к выживанию, результативности, практической реализации.
 - г) Наличие современных технологий.
9. В чем состоит основное отличие формальных и неформальных организаций.
- а) В количестве членов организаций.
 - б) В контактах с внешней средой.
 - в) В способе возникновения.

г) В связях между членами организации.

10. Организация – это:

- а) Группа людей, которые владеют определенными ресурсами.
- б) Группа людей, которые владеют определенными ресурсами, имеют общее руководство и общие цели.
- в) Группа людей, деятельность которых сознательно, направленно или спонтанно координируется для достижения определенной цели.
- 4. Группа лиц, которые имеют общее руководство.

11. Какой тип управленческих решений принимается в условиях неопределенности?

- А) Программируемые решения
- Б) Непрограммируемые решения
- В) Тактические решения
- Г) Стратегические решения

12. Какая модель принятия решений предполагает максимизацию выгоды?

- А) Модель удовлетворительности
- Б) Нормативная модель
- В) Рациональная модель
- Г) Интуитивная модель

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы
- создать свой имидж, заключать контракты
- в) стимулировать деловых партнеров
- г) определить эффективность рекламы

2. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса
- б) колебания спроса на услуги
- в) колебания предложения услуг
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги

3. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия
- б) цена
- в) мощность предприятия
- г) ширина ассортимента выпускаемой продукции

4. В случае, если потребители знают только название товара, они

находятся в состоянии:

- а) неосведомленности
- б) осведомленности
- в) благорасположения
- г) знания

5. Какие из нижеприведенных понятий относятся к целям по содержанию.

- а) Долгосрочные.
- б) Общие.
- в) Территориальные.
- + 4. Экономические

6. Выберите правильные ответы:

1. Организация

А – процесс установления пропорций и согласование действий в системе управления.

2. Мотивация

Б – процесс приобщения рабочих до высокопроизводительности труда.

3. Координация

В – процесс формирования структуры управления и создания определенного порядка в работе.

4. Контроль

Г – система наблюдения и проверки функционирования предприятия.

1-В;

2-Б;

3-А;

4-Г

7. Функция организации базируется на таких категориях:

- а) Полномочие, ответственность, стимулирование, делегирование.
- б) Полномочие, ответственность.
- в) Полномочие, ответственность, делегирование.

8. Делегирование – это:

а) Возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение.

б) Ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания.

в) Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

9. Управленческое решение это:

- а) Формы влияния на исполнителей.
- б) Организационный инструмент в руках работников управления.
- в) Творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения.
- г) Разрешение.

10. Что из перечисленного является примером количественного метода оценки альтернатив при принятии решений?

- А) Анализ иерархий
- Б) Экспертные оценки
- В) Интуитивное суждение
- Г) Анализ затрат и выгод

11. Какой элемент маркетингового плана описывает уникальные преимущества продукта и то, как он отличается от конкурентов?

- А) Маркетинговые стратегии
- Б) Сегментация рынка
- В) Позиционирование
- Г) Ценообразование

12. Какой маркетинговый инструмент лучше всего подходит для создания долгосрочных отношений с клиентами?

- А) Продажи Паблик рилейшнз
- Б) Прямой маркетинг
- В) Управление отношениями с клиентами (CRM)

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

1. Определение менеджмента. Взаимосвязь основных категорий менеджмента: цель, предмет, субъекты и объекты.

2. Основные представители и достижения школы научного управления, административной (классической) школы, школы человеческих отношений и поведенческих наук, количественной школы

3. Разнообразие моделей менеджмента: американская, японская, российская и др.

4. Основные подходы к менеджменту (системный, процессный, ситуационный, маркетинговый и др.)

5. Функция планирования в менеджменте. Понятие, сущность виды.

6. Функция организации в менеджменте. Типология, содержание, элементы.

7. Функция мотивации. Содержательные теории мотивации: основные положения.

8. Функция мотивации. Процессуальные теории мотивации: основные положения.

9. Функция контроля. Сущность, типология, этапы.
10. Виды организационных структур управления: линейная, функциональная, линейно-функциональная.
11. Виды организационных структур управления: дивизиональная, адаптивная, множественная структуры управления предприятием.
12. Сущность, преимущества и недостатки.
13. Организационно-распорядительные методы (организационно-административные).
14. Экономические методы управления.
15. Социально-психологические методы управления.
16. Понятие управленческого решения.
17. Черты управленческих решений.
18. Три стадии управленческих решений.
19. Понятие методов принятия решений.
20. Информационная база маркетинга.
21. Сущность маркетингового исследования и его виды.
22. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.
23. Установление потребностей как основа реализации маркетинга.
24. Рынок как объект маркетинга.
25. Сегментирование рынка.
26. Виды рынков. Емкость рынка.
27. Признаки сегментирования.
28. Рыночное окно, рыночная ниша.
29. Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария.
30. Жизненный цикл товара.
31. Рыночная атрибутика товара.
32. Характеристики товарной номенклатуры.
33. Этапы разработки нового товара.
34. Ценовая политика.
35. Особенности ценообразования в маркетинге.
36. Маркетинговые цели ценообразования.
37. Факторы ценообразования.
38. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход).
39. Стратегии ценообразования в маркетинге.
40. Виды цен на различных этапах ЖЦТ.
41. Сущность политики продвижения товаров.
42. Основные инструменты политики продвижения.
43. Исторический аспект развития рекламы.
44. Использование бессознательных мотивов в рекламе.
45. Международный маркетинг. Особенности и среда международного маркетинга.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Выставление оценок на экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний поступающего. При оценке ответа на экзамене учитываются правильность ответа на вопросы; логика изложения материала вопроса; умение увязывать теоретические и практические аспекты вопроса; правильность, содержание и полнота ответа на дополнительные вопросы; культура устной речи студента.

Общая экзаменационная оценка ответа складывается из трех оценок по каждому из двух теоретических вопросов одной практической задачи билета и является их средним арифметическим с округлением в сторону уменьшения.

При наличии по одному из вопросов билета оценки «2» (неудовлетворительно) общая экзаменационная оценка выставляется «2» (неудовлетворительно).

Оценка ответов производится по пятибалльной шкале и выставляется согласно критериям, приведенным ниже.

Оценка «5» (отлично) ставится если:

1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете.
2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология.
3. Демонстрируются глубокие знания дисциплины.
4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы экзаменатора. Задача решена.

Оценка «4» (хорошо) ставится если:

1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно.
2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не исказившие содержание ответа.
3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия.
4. При ответе на дополнительные вопросы экзаменатора полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов. Задача решена.

Оценка «3» (удовлетворительно) ставится если:

1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса.
2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов.
3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплины; имеются затруднения с выводами.

4. При ответе на дополнительные вопросы экзаменатора ответы даются только при помощи наводящих вопросов. Задача не решена.

Оценка «2» (неудовлетворительно) ставится если:

1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание.

2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов.

3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов.

4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы экзаменатора.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Управление, его сущность и методы	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
2	Фирма как объект управления	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
3	Организационные структуры управления предприятиями	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
4	Система методов управления	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
5	Процесс принятия и реализации управленческих решений	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
6	Организация маркетинговой деятельности фирмы	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
7	Рынок как объект маркетинга	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
8	Товар. Товарная политика предприятия	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен
9	Цена. Ценовая политика предприятия.	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен

10	Сбыт. Организация сбыта.	УК-10, ОПК-2	Тест, курсовая работа, экзамен

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Баркалов С.А. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие : В.Н.Золотарев, А.И.Половинкина, Н.Ю.Калинина рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2008 (Воронеж :Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2008).

2. Балашов, А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие / А.П. Балашов. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 288 с.

3. Данько, Т.П., Голубев, М.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 416 с.

4. Гашкова Л.В., Морозова О.Ю. Основы маркетинга и менеджмента, Практикум, 2015. – 143 с.

5. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2006.

6. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. – М.: Проспект, 2004.

7. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учебное пособие для вузов. – М.: Новое знание, 2005.
8. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. – М.: Олма-Пр. Инвест, 2003.
9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2005.
10. Кравченко А.И. История менеджмента: уч. Пос. для вузов. – М.: Академ. Проект, 2002.
11. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент, издательство: Эксмо, 2009.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. Проф. В.А.Алексунина – 3-е изд. .– М.: Изд.-торг.корпорация «Дашков и К0», 2005.
13. Алферова Л.А. Маркетинг: Учеб. Пособие для вузов. – Томск: ТУСУР, 2005. (10 экз.).
14. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум. Учеб. Пособие для вузов. – М: Высшая школа, 2005. (7 экз.).

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Office Word 2013/2007
2. Microsoft Office Excel 2013/2007
3. Microsoft Office Power Point 2013/2007
4. Microsoft Office Outlook 2013/2007
5. Microsoft Office Outlook Buisness 2013/2007
6. Microsoft Office Office Publisher 2013/2007
7. ABBYY FineReader 9.0
8. Windows Professional

8.1 (7 и 8) Single Upgrade MVL A Each Academic
(многопользовательская лицензия)

Бесплатное программное обеспечение

1. 7zip
2. Adobe Acrobat Reader
3. Adobe Flash Player NPAPI
4. Adobe Flash Player PPAPI
5. PDF24 Creator
6. WinDjView
7. Moodle
8. Foxit Reader

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Образовательный портал ВГТУ Адрес ресурса: <http://www.edu.ru/>
2. Официальный сайт Министерства строительства и жилищнокоммунального хозяйства Российской Федерации Адрес ресурса: <http://minstroyrf.ru/>.
3. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации Адрес ресурса: <https://www.minfin.ru/ru/?fullversion=1>
4. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации Адрес ресурса: <http://government.ru/departments/54/events/>
5. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России) Адрес ресурса <http://government.ru/departments/237/events/>
6. Официальный сайт Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) Адрес ресурса: <http://government.ru/departments/85/events/>
7. Российская национальная библиотека Адрес ресурса: <http://www.nlr.ru/> .
8. Публичная кадастровая карта Адрес ресурса: <https://pk5.rosreestr.ru>
Информационные справочные системы
 1. <http://window.edu.ru>
 2. <https://wiki.cchgeu.ru/>
 3. <http://www.consultant.ru/>
 4. <https://e.lanbook.com/>
 5. <http://www.iprbookshop.ru/>
 6. <https://urait.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. East View Адрес ресурса: <https://dlib.eastview.com/>
2. Academic Search Complete Адрес ресурса: <http://search.ebscohost.com/>
3. MINING INTELLIGENCE & TECHNOLOGY — Информационно-аналитический портал Адрес ресурса: <http://www.infomine.com/>
4. АК&М — экономическое информационное агентство Адрес ресурса: <http://www.akm.ru/>
5. Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>
6. Университетская информационная система Россия — тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. Адрес ресурса: uisrussia.msu.ru
7. География <https://geographyofrussia.com/>
8. Старая техническая литература Адрес ресурса: http://retrolib.narod.ru/book_e1.html
9. Стройпортал.ру Адрес ресурса: <https://www.stroyportal.ru/>

10.Строительный портал — социальная сеть для строителей. «Мы Строители» Адрес ресурса: <http://stroitelnii-portal.ru/>

11.Государственная система правовой информации — официальный интернет-портал правовой информации Адрес ресурса: <http://pravo.gov.ru/>

12.Единая база данных о недвижимости Адрес ресурса: <https://www.vrx.ru/statistic/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Лекционная аудитория, оборудованная экраном для показа слайдов через проектор;

2. Компьютерный класс, который позволяет реализовать неограниченные образовательные возможности с доступом в сеть Интернет на скорости 6 мегабит в секунду с возможностью проводить групповые занятия с обучаемыми, а также онлайн (оффлайн) тестирование;

3. Библиотечный электронный читальный зал с доступом к электронным ресурсам библиотек страны и мира в количестве 3-х мест;

4. Персональный компьютер с предустановленным лицензионным программным обеспечением не ниже Windows XP, Office 2007, которое позволяет работать с видео-аудио материалами, создавать и демонстрировать презентации, с выходом в сеть Интернет.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг в геодезической сфере» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета управленческих решений. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий,

	словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	----------------------------	--