

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Малахова Светлана Дмитриевна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 05.08.2024 19:21:19
Уникальный программный ключ:
cba47a2f4b9180af2546ef5354c4938c4a04716d



УТВЕРЖДАЮ:
и. о. зам. директора по учебной работе
Т. Н. Пимкина
2024 г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
Б1.О.31 «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»
наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 35.03.05 Садоводство
Направленность: Плодоводство и овощеводство
Форма обучения: очная

Курс 4
Семестр 8

В рабочую программу вносятся следующие изменения

Обновлён и дополнен список литературы:

Журнал «Практический маркетинг» <https://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>

Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование» <https://www.mba-journal.ru/about/>

Разработчик: Волкова Л. В., ст. преподаватель ЛВ
«22» 05 2024г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления протокол № 8 «22» 05 2024г

Заведующий кафедрой О Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент
подпись (ФИО, ученая степень, ученое звание)

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зам. директора по учебной работе

Т.Н. Пимкина

« 24 » 05 2023г.



Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Б1.О.31 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

индекс по учебному плану, наименование

для подготовки бакалавров
Направление: 35.03.05 Садоводство
Направленность: Плодоводство и овощеводство
Форма обучения: очная
Курс 4
Семестр 8

В рабочую программу вносятся следующие изменения :

1) Дополнен список основной литературы:

1. Менеджмент и маркетинг в АПК: учебное пособие для бакалавров / составители Н. С. Тимофеева, Л. Б. Гармаева, О. В. Маханова [и др.] ; под редакцией Н. С. Тимофеевой, Е. Н. Ванчиковой. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 398 с. — ISBN 978-5-4497-1885-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126274.html>

Разработчик: Л.В. Волкова

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

« 22 » 05 2023г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления протокол № 10 от «23» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Я.Э. Овчаренко к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ **РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

КАЛУЖСКИЙ ФИЛИАЛ

Факультет экономический
Кафедра Управления сельскохозяйственным производством

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. зам. директора по учебной работе

Т. Н. Пимкина

2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.31 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
(наименование дисциплины)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 35.03.05 Садоводство

Направленность: «Плодоводство и овощеводство»

Курсы 4

Семестры 8

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2022

Калуга, 2022

Разработчик (и): Л. В. Волкова Волкова Л. В., ст. преподаватель кафедры управления с.-х. производством Калужского филиала РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева

«06» 06 2022 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.05 Садоводство и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры управления с.-х. производством протокол № 89 от «06» 06 2022 г.

Зав. кафедрой Овчаренко Я. Э., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии по направлению подготовки 35.03.05 Садоводство

С. Д. Малахова

(подпись)

Малахова С. Д., к.б.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«10» 06 2022 г.

Зав. выпускающей кафедрой

В. К. Храмой

Храмой В. К., д.с.-х.н., профессор

(подпись) (ФИО, ученая степень, ученое звание)

«10» 06 2022 г.

Проверено:

Начальник УМЧ

О. А. Окунева

доцент О. А. Окунева

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1.РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ.....	9
4.3. ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	13
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	17
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	18
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	26
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	26
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	26
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	26
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	26
7.4МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	26
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	26
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	27
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	27
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	29
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	29
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	29

Аннотация

Рабочей программы учебной дисциплины
Б1.О.31 «Менеджмент и маркетинг» для подготовки бакалавра по
направлению 35.03.05 Садоводство, направленность: «Плодоводство и овощеводство»

Цель освоения дисциплины: дать студентам такой объем знаний и практических навыков, который позволит им выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности; формировать предложения по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации; осуществлять менеджмент организации на принципах маркетинга. Цель реализуется в рамках общих целей основной профессиональной образовательной программы. Программа курса должна обеспечить получение знаний об основах менеджмента и маркетинга и специфике их реализации в современной экономике РФ.

Место дисциплины в учебном плане:

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» включена в обязательную часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 35.03.05 Садоводство, направленность: «Плодоводство и овощеводство».

Требования к результатам освоения дисциплины: В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Универсальные компетенции (УК):

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

УК – 2.1 - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач;

УК – 2.2 - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;

УК – 2.3 - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время;

УК – 2.4 - Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта;

УК – 9 - Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК – 9.2 - Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

УК – 9.3 - Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

Краткое содержание дисциплины:

Раздел 1. «Менеджмент»

Тема 1. «Понятие и сущность менеджмента, цели в системе управления»

Тема 2. «Информационное обеспечение и коммуникации в менеджменте»

Тема 3. «Управленческие решения»

Тема 4. «Динамика групп в системе менеджмента»

Тема 5. «Методы управления»

Тема 6. «Основы управления рисками»

Тема 7. «Управление конфликтами»

Тема 8. «Эффективность менеджмента»

Раздел 2. «Маркетинг»

Тема 9. «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга»

Тема 10. «Управление маркетингом»

Тема 11. «Маркетинговые исследования рынка»

Тема 12. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»

Тема 13. «Товар и товарная политика предприятия»

Тема 14. «Ценообразование в маркетинге»

Тема 15. «Сбытовая политика предприятия»

Тема 16. «Маркетинговые коммуникации»

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачётных единицы (72 часов)

Промежуточный контроль: зачёт.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является дать студентам такой объем знаний и практических навыков, который позволит им выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности; формировать предложения по совершенствованию товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров (услуг) организации; осуществлять менеджмент организации на принципах маркетинга. Цель реализуется в рамках общих целей основной профессиональной образовательной программы. Бакалавр должен знать методологические основы и практику менеджмента и маркетинга как комплексного и системного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований покупателей, а также маркетинга как функции управления деятельностью фирм; особенности использования менеджмента и маркетинга в агропромышленном комплексе.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» включена в обязательный перечень дисциплин учебного плана. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.03.05 Садоводство.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Менеджмент и маркетинг» являются «Философия» «Правоведение», «Экономическая теория» и др.

Особенностью дисциплины является изучение закономерностей развития всей совокупности управленческих отношений в организации, изучаются основы и сущность маркетинга, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с особенностями психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 - Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК – 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК – 2.1 - Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	- сущность и содержание менеджмента; - условия и факторы возникновения и развития управления; - опыт менеджмента за рубежом. Возможности и пути его использования в России; - общую теорию маркетинговой деятельности; - цели, задачи, принципы и методы управления маркетингом	- разрабатывать, принимать и реализовывать с высокой эффективностью управленческие, в том числе и маркетинговые решения; - разрабатывать план маркетингового исследования; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - определять экономическую эффективность маркетинговых решений;	- методами и навыками реализации основных управленческих функций в организации; - навыками поиска, анализа и использования управленческой информации
			УК – 2.2 - Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	- законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие производственно-хозяйственную, финансово-экономическую деятельность предприятия;	- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; - разрабатывать, принимать и реализовывать с	- навыками поиска, анализа и использования управленческой информации для решения конкретных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и

				экологическое законодательство; отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики основы трудового законодательства	высокой эффективностью маркетинговые решения;- разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей	ограничений; - навыками использования современных информационных технологий в условиях реально действующих предприятий для решения конкретных задач
			УК – 2.3 - Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Особенности принятия управленческих решений необходимого качества за установленное время	решать конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Навыками формирования комплекса маркетинга
			УК – 2.4 – Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	- основы деловых и маркетинговых коммуникаций;	- готовить и проводить собрания; - публично представлять результаты решения конкретной задачи;	- навыками деловых и маркетинговых коммуникаций
2.	УК – 9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК – 9.2 - Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические	- состав функций менеджмента и специфику их распределения по уровням управления; - организационно-управленческие и аксиологические основы управления персоналом;	- управлять поведением человека в организации; - анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей; - применять средства и методы маркетинга, анализировать	- методами и навыками выявления особенностей потребительского поведения и формирования спроса потребителей; навыками проведения маркетинговых

			решения в различных областях жизнедеятельности	- методы изучения рыночной конъюнктуры; маркетинговую среду и ее анализ;	маркетинговую среду организации, проводить маркетинговые исследования	исследований;
			УК – 9.3 - Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	- понятие и значение групп в управлении; - эффективность групповой деятельности: - сущность и этапы коммуникационного процесса	- применять результаты проведенных исследований и анализа рынка при принятии управленческих решений	- навыками использования основных положений и методов экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в области менеджмента и маркетинга

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а - Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	Час.	В т.ч. по семестрам
		№ 8
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	72	72
1. Контактная работа:	24	24
Аудиторная работа	24	24
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	12	12
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	12	12
2. Самостоятельная работа (СРС)	48	48
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	48	48
Вид промежуточного контроля:	Зачёт	

4.2 Содержание дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а - Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Контактная работа		Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	
Раздел 1. «Менеджмент»	36	6	6	24
Раздел 2. «Маркетинг»	36	6	6	24
Итого по дисциплине	72	12	12	48

Раздел 1. «Менеджмент»

Тема 1 «Понятие и сущность менеджмента, цели в системе управления»

Содержание общей теории управления. Закономерности управления различными системами. Внешняя и внутренняя среда организации. Принципы менеджмента. Функции менеджмента. Организационные структуры управления. Состояние управления экономикой в современной России.

Понятие миссии организации. Понятие и классификация целей организации. Принципы постановки и использования целей. Формирование целей организации. Система целей организации. Установление целей организации. Управление по целям.

Тема 2 «Информационное обеспечение и коммуникации в менеджменте»

Содержание понятия «информация». Классификация информации по различным признакам. Технология информационной деятельности. Документационное обеспечение менеджмента. Техническое обеспечение процесса управления. Общее понятие о коммуникациях. Сущность и этапы коммуникационного процесса. Виды организационных коммуникаций. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Недостатки и препятствия в коммуникационном процессе. Основные способы совершенствования коммуникаций в организациях.

Тема 3 «Управленческие решения»

Понятие и классификация управленческих решений. Методы и условия принятия решений. Моделирование ситуаций и разработка решений. Процесс принятия управленческих решений. Эффективность управленческих решений.

Тема 4 «Динамика групп в системе менеджмента»

Понятие и значение групп в управлении. Формальные группы. Неформальные группы. Эффективность групповой деятельности. Управление поведением человека в организации. Виды лидерства. Власть и управление в организации.

Тема 5 «Методы управления»

Понятие и классификация методов управления. Административные методы управления. Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления.

Тема 6 «Основы управления рисками»

Понятие предпринимательского риска. Виды предпринимательских рисков. Понятие неопределенности. Разновидности потерь от наступления рискованных ситуаций. Показатели, выражающие потери. Особенности управления рисками. Возможные зоны рисков. Количественное определение потерь от наступления рискованных ситуаций.

Тема 7 «Управление конфликтами»

Определение конфликта и его виды. Причины возникновения конфликтов. Структура конфликта. Основные типы конфликтных личностей. Функции конфликтов в организации. Методы управления и стили разрешения конфликтов.

Тема 8 «Эффективность менеджмента»

Ресурсы управления. Сущность эффективности управления. Факторы эффективного управления. Критерии и показатели эффективности управления. Подходы к оценке экономической эффективности управления.

Раздел 2. «Маркетинг»

Тема 9 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга»

Определение маркетинга и его сущность. Основные понятия маркетинга. Предмет маркетинга и модель мышления. Цели маркетинга, их взаимосвязь с целями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. Маркетинг как деятельность при продвижении товаров от производителя к потребителю. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. Маркетинг как научная дисциплина, система

теоретических, методологических и практических знаний. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров (услуг).

Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Предмет исследования маркетинга. Национальные модели маркетинга. Основные проблемы маркетинга в России. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Консьюмеристское движение. Концепции управления маркетингом. Виды маркетинга. Современные модели маркетинга: вирусный, сетевой, доверительный, партизанский, скрытый, нейромаркетинг, блог-маркетинг, интернет-маркетинг.

Тема 10 «Управление маркетингом»

Сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности.

Принципы и основные функции маркетинга. Процесс управления маркетингом. Стадии управления маркетингом. Этапы управления маркетингом.

Окружающая среда маркетинга. Микросреда маркетинга: внутренняя среда: производственный потенциал, аналитический потенциал, коммуникативный потенциал, кадровый потенциал компании; внешняя среда маркетинга: поставщики, маркетинговые посредники, потребители (клиенты), конкуренты, контактные аудитории. Макросреда маркетинга. Факторы макросреды маркетинга: демографические, социально-экономические, политико-правовые, природно-географические, научно-технические и культурно-исторические факторы. Информационная среда маркетинга.

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная. Разработка положений о маркетинговых службах и должностных инструкций для работников службы маркетинга.

Тема 11 «Маркетинговые исследования рынка»

Сущность и значение маркетинговых исследований. Методологическая основа маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Цель и задачи маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований.

Исследования рынка, их роль в деятельности предприятия. Этапы проведения исследований: определение проблемы и задач исследования, отбор источников информации, сбор и анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов. Отчет о маркетинговом исследовании.

Сущность и структура рынка. Основные функции, выполняемые рынком. Классификация рынков. Понятия емкости, доли рынка, общего потенциала рынка. Рыночный спрос на продукцию, порядок расчета.

Понятие сегментации рынка и способы ее проведения. Основные критерии сегментации рынка: географический, демографический, психографический и поведенческий. Эффективность сегментирования.

Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Модели покупательского поведения.

Конкуренция, ее формы и методы. Понятие конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Этапы разработки прогноза конъюнктуры рынка.

Тема 12 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»

Маркетинговая информационная система, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Маркетинговая информация и ее классификация. Источники и требования к маркетинговой информации: новизна, понятность, доступность, полезность и др. Способы сбора маркетинговой информации. Отчет о маркетинговом исследовании.

Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга.

Тема 13 «Товар и товарная политика предприятия»

Товар как объект маркетингового воздействия. Сущность товара в маркетинге. Атрибутивная модель товара. Классификация товаров по различным признакам. Товарная политика предприятия. Товарный ассортимент и его характеристики. Способы расширения товарного ассортимента. Фирменный стиль. Товарная марка. Брэнддинг. Методика разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, спад, эксплуатация. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности товара.

Тема 14 «Ценообразование в маркетинге»

Цена как категория рыночного хозяйства. Сущность и роль цены в маркетинге. Функции цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен. Постановка целей ценообразования. Этапы ценообразования. Методы установления цен: основанные на затратах, основанные на спросе, основанные на ценах конкурентов, производственные. Формирование стратегий ценообразования. Политика ценообразования. Система цен на продукцию.

Тема 15 «Сбытовая политика предприятия»

Сущность товародвижения в маркетинге. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Роль и место логистики в политике распределения. Каналы распределения товаров: прямые, косвенные, смешанные. Функции каналов распределения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и маркетинговые решения, принимаемые в оптовой и розничной торговле. Сетевой маркетинг.

Тема 16 «Маркетинговые коммуникации»

Продвижение товара (услуг). Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели системы продвижения товаров. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Формы продвижения товаров (услуг). Реклама. Персональная продажа. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Паблсити. Пропаганда. Мерчендайзинг. Фирменный стиль. Брэнддинг.

Реклама. Основные характеристики и задачи рекламы, средства рекламы. Интернет-реклама. Исследование рекламной деятельности. Разработка рекламного бюджета. Медиапланирование. Эффективность рекламной компании. Цифровой маркетинг (digital маркетинг) как новая форма организации рыночной деятельности. Исследование аудитории интернета. Таргетинг. Формирование стратегии цифрового маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга. Веб-сайт как информационный ресурс компании. Веб-аналитика как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга. Поисковый маркетинг SEM, SEO. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями, SMO, SMM-маркетинг, инфлюенсер-маркетинг. Медийная, контекстная, тизерная, баннерная, вирусная, нативная, таргетированная реклама. Почтовые рассылки, лэндинг. AdverGaming – размещение рекламы в играх. Методы измерения в интернете. Измерение эффективности интернет-маркетинга.

4.3 Лекции / практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а - Содержание лекций / практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. «Менеджмент»		УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3		12
	Тема 1. «Понятие и сущность менеджмента. Цели в системе управления» Тема 2. «Информационное обеспечение и коммуникации в менеджмент»	Лекция № 1 «Понятие и сущность менеджмента. Цели в системе управления» «Информационное обеспечение и коммуникации в менеджмент»	УК-2.1 УК-2.2	Дискуссия, тест	1
		Практическое занятие № 1 Понятие и сущность менеджмента. Цели в системе управления. Информационное обеспечение и коммуникации в менеджмент	УК-2.1 УК-2.2	Разбор конкретных ситуаций, кейсы, тренинги, рефераты	1
	Тема 3. «Управленческие решения»	Лекция № 1 «Управленческие решения»	УК-2.1 УК-2.2	дискуссия	1
		Практическое занятие № 1 «Управленческие решения»	УК-2.1 УК-2.2	Деловая игра, рефераты	1
	Тема 4. «Динамика групп в системе менеджмента»	Лекция № 2 «Динамика групп в системе менеджмента»	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	Дискуссия, тест	1
		Практическое занятие № 2 «Динамика групп в системе менеджмента»	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	Деловая игра	1
	Тема 5. «Методы управления»	Лекция № 2 «Методы управления»	УК-2.1	Дискуссия	1
		Практическое занятие № 2 «Методы управления»	УК-2.1	Разбор конкретных ситуаций, рефераты	1
	Тема 6. «Основы управления	Лекция № 3 «Основы управления рисками»	УК-2.2	Дискуссия	1

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	рисками»	Практическое занятие № 3 «Основы управления рисками»	УК-2.2	Кейсы, рефераты	1
	Тема 7. «Управление конфликтами» Тема 8. «Эффективность менеджмента»	Лекция № 3 «Управление конфликтами» «Эффективность менеджмента»	УК-2.1 УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3	Дискуссия, тест	1
		Практическое занятие № 3 «Управление конфликтами» «Эффективность менеджмента»	УК-2.1 УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3	Кейсы, разбор конкретных ситуаций, рефераты	1
2	Раздел 2. «Маркетинг»		УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3		12
	Тема 9 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга»	Лекция № 4 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга» «Управление маркетингом»	УК-2.1 УК-2.2	Дискуссия, тест	1
	Тема 10. «Управление маркетингом»	Практическое занятие № 4 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга» «Управление маркетингом»	УК-2.1 УК-2.2	Кейсы, задания для практической работы, рефераты	1
	Тема 11. «Маркетинговые исследования рынка»	Лекция № 4 «Маркетинговые исследования рынка»	УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3	дискуссия	1
		Практическое занятие № 4 «Маркетинговые исследования рынка»	УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3	Кейсы, задачи, задания для практической работы	1
	Тема 12. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Лекция № 5 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	УК-2.2	дискуссия	1
		Практическое занятие № 5 «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	УК-2.2	Разбор конкретных ситуаций, рефераты	1
	Тема 13. «Товар	Лекция №5	УК-2.3	Тест	1

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	и товарная политика предприятия» Тема 14. «Ценообразование в маркетинге»	«Товар и товарная политика предприятия» «Ценообразование в маркетинге»	УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3		
		Практическое занятие № 5 «Товар и товарная политика предприятия» «Ценообразование в маркетинге»	УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3	Разбор конкретных ситуаций, задания для практической работы, решение задач	1
	Тема 15. «Сбытовая политика предприятия»	Лекция № 6 «Сбытовая политика предприятия»	УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3	дискуссия	1
		Практическое занятие № 6 «Сбытовая политика предприятия»	УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3	Разбор конкретных ситуаций, рефераты, задачи	1
	Тема 16. «Маркетинговые коммуникации»	Лекция № 6 «Маркетинговые коммуникации»	УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3	дискуссия	1
		Практическое занятие № 6 «Маркетинговые коммуникации»	УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3	Задания для практической работы, задачи, деловая игра, темы рефератов	1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а - Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. «Менеджмент»		
1	Тема 1. «Понятие и сущность менеджмента. Цели в системе управления»	Содержание общей теории управления. Закономерности управления различными системами. Внешняя и внутренняя среда организации. Принципы менеджмента. Функции менеджмента. Организационные структуры управления на примере организаций Калужской области. Состояние управления экономикой в современной России. Понятие миссии организации. Понятие и классификация целей организации. Принципы постановки и использования целей. Формирование целей организации. Система целей организации. Установление целей организации. Управление по

		целям. (УК-2.1 УК-2.2)
2	Тема 2. «Информационное обеспечение и коммуникации в менеджмент»	Содержание понятия «информация». Классификация информации по различным признакам. Технология информационной деятельности. Документационное обеспечение менеджмента. Техническое обеспечение процесса управления. Общее понятие о коммуникациях. Сущность и этапы коммуникационного процесса. Виды организационных коммуникаций. Коммуникационные сети. Коммуникационные стили. Недостатки и препятствия в коммуникационном процессе. Основные способы совершенствования коммуникаций в организациях. (УК-2.1 УК-2.2)
3	Тема 3. «Управленческие решения»	Понятие и классификация управленческих решений. Методы и условия принятия решений. Моделирование ситуаций и разработка решений. Процесс принятия управленческих решений. Эффективность управленческих решений. (УК-2.1 УК-2.2)
4	Тема 4. «Динамика групп в системе менеджмент»	Понятие и значение групп в управлении. Формальные группы. Неформальные группы. Эффективность групповой деятельности. Управление поведением человека в организации. Виды лидерства. Власть и управление в организации. (УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4)
5	Тема 5. «Методы управления»	Понятие и классификация методов управления. Административные методы управления. Экономические методы управления. Социально-психологические методы управления. (УК-2.1)
6	Тема 6. «Основы управления рисками»	Понятие предпринимательского риска. Виды предпринимательских рисков. Понятие неопределенности. Разновидности потерь от наступления рискованных ситуаций. Показатели, выражающие потери. Особенности управления рисками. Возможные зоны рисков. Количественное определение потерь от наступления рискованных ситуаций. (УК-2.2)
7	Тема 7. «Управление конфликтами»	Определение конфликта и его виды. Причины возникновения конфликтов. Структура конфликта. Основные типы конфликтных личностей. Функции конфликтов в организации. Методы управления и стили разрешения конфликтов. (УК-2.1 УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3)
8	Тема 8. «Эффективность менеджмента»	Ресурсы управления. Сущность эффективности управления. Факторы эффективного управления. Критерии и показатели эффективности управления. Подходы к оценке экономической эффективности управления. (УК-2.1 УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3)
Раздел 2. «Маркетинг»		
9	Тема 9 «Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга»	Маркетинг и его роль в экономическом развитии АПК страны. Маркетинг- проблемы 21 века. Эволюция маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений. Эволюция маркетинга в России. Современные концепции управления маркетингом. Виды маркетинга по состоянию спроса. (УК-2.1 УК-2.2)
10	Тема 10.	Сущность управления маркетингом. Влияние окружающей

	«Управление маркетингом»	среды на деятельность предприятия. Особенности организации маркетинга в сельскохозяйственном предприятии (УК-2.1 УК-2.2)
11	Тема 11. «Маркетинговые исследования рынка»	Маркетинговые исследования в АПК. Этапы проведения исследования. Ситуационный анализ рынка. Способы проведения и основные критерии сегментации рынка. Конкурентные преимущества и позиции предприятий. Покупательское поведение потребителей. (УК-2.2 УК-9.2 УК-9.3)
12	Тема 12. «Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов»	Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях. Современные способы сбора маркетинговой информации. Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга. Интернет-прямой маркетинг. (УК-2.2)
13	Тема 13. «Товар и товарная политика предприятия»	Товар как объект маркетингового воздействия. Разработка товарной политики на предприятии. Планирование товарного ассортимента. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара. (УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3)
14	Тема 14. «Ценообразование в маркетинге»	Сущность и роль цены в маркетинге. Основные ценообразующие факторы. Стратегии ценообразования. Стимулирующее ценообразование (УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3)
15	Тема 15. «Сбытовая политика предприятия»	Товародвижение в маркетинге. Методы сбыта товаров (услуг). Зависимые и независимые посредники. Организация оптовой и розничной торговли (УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3)
16	Тема 16. «Маркетинговые коммуникации»	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций. Формы продвижения товаров (услуг). Реклама – основная форма продвижения товаров (услуг) (УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3)

5. Образовательные технологии

Таблица 6 - Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
Раздел 1. «Менеджмент»			
1	Понятие и сущность менеджмента, цели в системе управления. Информационное обеспечение и коммуникации в менеджменте.	Л	Проблемная лекция
2	Управленческие решения.	ПЗ	Деловая игра
3	Методы управления.	Л	Проблемная лекция
4	Основы управления рисками Управление конфликтами	ПЗ	Кейс-стади, разбор конкретных ситуаций
5	Эффективность менеджмента	Л	Проблемная лекция

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
Раздел 2. «Маркетинг»			
6	Понятие, сущность, концепции и виды маркетинга. Современные модели маркетинга. Управление маркетингом.	Л	Проблемная лекция
7	Маркетинговые исследования рынка	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций, кейс
8	Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов Товар и товарная политика предприятия	Л	Проблемная лекция
9	Ценообразование в маркетинге	ПЗ	Разбор конкретных ситуаций
10	Маркетинговые коммуникации	ПЗ	Деловая игра

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Тестовые задания для промежуточного тестирования по дисциплине
«Менеджмент и маркетинг»
К разделу 1. «Менеджмент» (УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3)

- 1. Укажите, с чем было связано возникновение практики управления.**
 - a) с развитием интеграционных процессов в обществе
 - b) с развитием научно-технического прогресса
 - c) с возникновением ранних государств
 - d) с возникновением бумажных денег
 - e) с разделением и кооперацией труда
- 2. Назовите период, когда менеджмент выделился в самостоятельную область**
 - a) на рубеже XIX и XX вв.
 - b) в середине XVIII века
 - c) в середине XX в.
 - d) в середине XIX века
 - e) в конце XX века
- 3. Понятие «менеджмент» преимущественно следует использовать ...**
 - a) в благотворительных фондах
 - b) в механических системах
 - c) в общественных некоммерческих объединениях
 - d) в партийных организациях
 - e) в предпринимательских структурах
- 4. Уровень, на котором менеджер занимается стратегическим управлением ...**
 - a) первый
 - b) третий
 - c) второй
 - d) высший

- е) последний
- 5. Научная школа исходит из следующего постулата: «Залог успеха организации ...»**
- а) в научной организации труда рабочего
 - б) во взаимодействии внешней и внутренней среды
 - с) в человеческих отношениях между руководителями и рабочими
 - д) в научной организации труда менеджера
 - е) в маркетинговом подходе к управлению
- 6. Большой вклад в разработку идей научной школы внесли:**
- а) А. Файоль и М. Вебер
 - б) П. Друкер и Р. Уотермен
 - с) Д. МакГрегор и А. Маслоу
 - д) Л. Урвик и Д. Муни
 - е) Г. Гантт и Ф. Гилбрет
- 7. Представители этой научной школы в качестве основного объекта исследования имели эффективное использование человеческих ресурсов.**
- а) Процессный подход
 - б) Школа научной организации труда
 - с) Административная школа
 - д) Количественный подход
 - е) Школы поведенческих наук
- 8. Представители данной научной школы впервые описали принцип управления — единоначалие.**
- а) школы поведенческих наук
 - б) классической или административной школы
 - с) школы человеческих отношений
 - д) школы науки управления или количественный подход
 - е) школы научного управления
- 9. Управление производством — это ...**
- а) управление процессом движения финансовых средств
 - б) это управление процессом переработки сырья, материалов;
 - с) представляет собой многоплановое явление, которое охватывает происходящие процессы;
 - д) управление такими процессами и действиями, как изучение рынка, реклама
 - е) это систематизированное сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей;
- 10. Определите уровень управления организацией, который должен вырабатывать и проводить политику взаимодействия с внешней средой.**
- а) средний
 - б) правый
 - с) левый
 - д) высший
 - е) низовой
- 11. Сколько принципов управления организацией сформулировал французский предприниматель менеджер А. Файоль**
- а) 8
 - б) 10
 - с) 12
 - д) 16
 - е) 14
- 12. К традиционным системам стимулирования труда относятся:**
- а) повременная оплата
 - б) премиальная система

- c) комиссионные с продаж
- d) аккордно-премиальная оплата
- e) сдельная оплата

13. Назовите решения, которые требуются в новых ситуациях, которые внутренне не структурированы или сопряжены с неизвестными факторами,

- a) технические
- b) экономические
- c) контурные
- d) организационные
- e) стандартные

14. Определите, что такое харизма

- a) власть, основанная на принуждении
- b) власть, основанная на вознаграждении
- c) законная власть
- d) экспертная власть
- e) власть примера

15. Данный вид из межличностных методов разрешения конфликтов можно считать наиболее эффективным.

- a) метод принуждения
- b) метод решения проблемы
- c) метод сглаживания
- d) метод уклонение
- e) метод компромисса

16. Укажите, на чем основываются экономические методы управления.

- a) на воздействии на социальные условия работающих
- b) на законодательных актах
- c) на материальных интересах объектов управления
- d) на нормативных актах
- e) на законодательных и нормативных актах

17. Укажите, какой из перечисленных факторов в наибольшей мере определяет стиль деятельности менеджера.

- a) опыт работы менеджера
- b) область работы менеджера
- c) опыт работы работников
- d) уровень квалификации работников
- e) специфика деятельности предприятия

18. Этот стиль деятельности менеджера должен преобладать в начальный период формирования трудового коллектива.

- a) либеральный
- b) не зависимым
- c) предпринимательский
- d) демократический
- e) авторитарный

19. Менеджер, какого уровня основную часть рабочего времени должен заниматься решением оперативных задач

- a) всех уровней
- b) высшего уровня
- c) низового уровня
- d) среднего уровня
- e) промежуточного уровня

20. Норма управляемости характеризует...

- a) рост управленческого аппарата

- b) полномочия менеджера
- c) количество подчиненных сотрудников
- d) условия субординации отношений
- e) правила поведения менеджера

К разделу 2. «Маркетинг» (УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4 УК-9.2 УК-9.3)

1. К факторам микросреды фирмы не относятся:

- A) маркетинговые посредники Б) научно-техническая среда
- В) поставщики Г) потребители

2. Вторичные данные в маркетинге – это информация:

- A) полученная из посторонних источников
- Б) перепроверенная
- В) первоначально полученная с другими целями
- Г) второстепенная

3. Что такое франчайзинг?

A) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок, логотипов и других нематериальных активов

- Б) продажа технически сложных товаров
- В) бартерная торговля

4. Закрытый вопрос – это вопрос:

- A) дающий возможность ответить своими словами
- Б) включающий в себя все возможные ответы
- В) таящий в себе скрытый смысл
- Г) на который можно не отвечать

5. Позиционирование – это:

- A) определение места для своего товара на рынке и в сознании покупателей
- Б) кабинетные исследования рынка
- В) разделение рынка по потребительским вкусам
- Г) разбиение потребителей на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор маркетинговых стимулов

набор маркетинговых стимулов

6. Сегмент рынка состоит:

- A) из потребителей, одинаково реагирующих на комплекс маркетинга фирмы
- Б) из потребителей, проживающих в одном городе
- В) из работников одной организации
- Г) из продавцов аналогичного товара

7. Фирма продает однотипный товар по одной цене. Его реклама охватывает рынок в целом. В этом случае фирма ориентируется:

- A) на недифференцированный маркетинг В) на сегментацию рынка
- Б) на маркетинговую концепцию Г) на стратегию концентрации

8. Комплекс маркетинга фирмы – это:

- A) система маркетинговой информации
- Б) маркетинговые посредники и конкуренты
- В) контактные аудитории и поставщики
- Г) товар, цена на него, методы распространения и стимулирования

9. Наибольший прирост объема продаж фирма имеет на стадии:

- A) роста В) зрелости
- Б) спада Г) внедрения

10. Ценовая стратегия «снятия сливок» предполагает установление _____ цен на новинку:

- A) максимально высоких В) средних в отрасли

- Б) максимально низких Г) доступных цен

11. Отличительная особенность вертикальных маркетинговых систем:

- А) все участники ВМС являются конкурентами
Б) все члены ВМС участвуют в распределении продукта
В) все участники ВМС образуют единую систему
Г) все участники ВМС являются независимыми организациями

12. Маркетинговые системы, основанные на влиянии и мощи одной из сторон, называются:

- А) управляемыми В) договорными
Б) корпоративными Г) горизонтальными

13. Вид продвижения, обеспечивающий личный контакт и диалог с потребителем, - это:

- А) пропаганда В) стимулирование сбыта
Б) реклама Г) личная продажа

14. Вид продвижения, который привлекает потребителей, предлагая им какую-нибудь уступку – это:

- А) стимулирование сбыта В) реклама
Б) личная продажа Г) пропаганда

15. Анализ доли рынка фирмы заключается:

- А) в оценке положения фирмы относительно ее конкурентов
Б) в замерах потенциального объема рынка
В) в сегментации рынка
Г) в изыскании способа привлечения новых сегментов

16. Нижний предел в цене товара определяется:

- А) коэффициентом эластичности В) ценами конкурентов
Б) емкостью рынка Г) размером совокупных издержек фирмы

17. Поддерживающий маркетинг способствует:

- А) изменению отношения потребителей к товару;
Б) сохранению существующего уровня спроса на товар;
В) восстановлению спроса в случае его падения;
Г) сглаживанию сезонных колебаний.

18. Покупатели не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования – это основание для реализации концепции:

- А) совершенствования производства;
Б) маркетинга;
В) интенсификации коммерческих усилий;
Г) совершенствования товара;
Д) социально-этического маркетинга.

19. Контактные аудитории - это:

- А) группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;
Б) группа людей, которая не проявляет потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;
В) потребители, которые проявляют реальный интерес к товару предприятия и от которых зависит деятельность предприятия.

20. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется

- А) товародвижение
Б) каналом распределения
В) коммуникацией
Г) логистикой

Перечень вопросов к контрольным мероприятиям (дискуссии) по разделам

Вопросы к разделу 1 «Менеджмент»

1. Понятие управления, его объект.
2. Хронология научных подходов к управлению.
3. Управление как развивающаяся система.
4. Цели и задачи в системе современного менеджмента.
5. Законы, закономерности и принципы менеджмента.
6. Понятие и классификация методов менеджмента.
7. Классификация подходов и школ менеджмента.
8. В чём заключается информационное обеспечение в менеджменте?
9. Значение коммуникаций.
10. Функции коммуникации. Организационные факторы, влияющие на коммуникации.
11. Элементы и этапы коммуникационного процесса.
12. Понятие и классификация управленческих решений.
13. Методы и условия принятия решений. Моделирование ситуаций и разработка решений.
14. Процесс принятия управленческих решений.
15. Понятие и значение групп в управлении.
16. Формальные группы. Неформальные группы.
17. Модели развития группового поведения. Факторы, влияющие на поведение группы.
18. Особенности групповой деятельности. Групповая динамика. Групповая сплоченность.
19. Понятие и классификация методов управления.
20. Административные методы управления.
21. Экономические методы управления.
22. Социально-психологические методы управления.
23. Понятие предпринимательского риска. Виды предпринимательских рисков.
24. Понятие неопределенности.
25. Особенности управления рисками. Возможные зоны рисков.
26. Определение конфликта и его виды. Причины возникновения конфликтов.
27. Типология конфликтов. Структура конфликта.
28. Функции конфликтов в организации.
29. Методы управления и стили разрешения конфликтов.
30. Определение эффективного менеджмента.
31. По каким уровням следует оценивать эффективность менеджмента в соответствии с определенными целями и критериями их достижения?
32. Что необходимо для эффективного менеджмента?
33. Основные и дополнительные показатели экономической эффективности.

Вопросы к разделу 2. «Маркетинг»

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. Основные концепции маркетинга, их сущность и содержание.
3. Назовите цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Назовите основные виды маркетинга и их особенности.
5. Назовите современные виды маркетинга.
6. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинг-микс», «4Р»?
7. Каковы цели, задачи и функции маркетингового исследования?
8. Какие методы используются при проведении маркетинговых исследований?

9. Каковы основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований?
10. Как оформляются итоги проведённого маркетингового исследования?
11. Какие факторы влияют на величину спроса, что такое эластичность спроса?
12. Источники формирования ёмкости рынка и их особенности.
13. С какой целью проводится и каковы особенности конъюнктурного исследования?
14. Методики оценки конкурентоспособности.
15. Что такое бенчмаркинг и каковы его особенности и проблематика?
16. Что такое сегментирование рынка и по каким принципам оно проводится?
17. Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях
18. Автоматизированные системы обработки данных, их возможности при решении задач маркетинга
19. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга.
20. Цена как важнейший фактор конкуренции.
21. Формирование ценовой политики предприятия
22. Формирование товарной политики
23. Формирование сбытовой политики.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации
25. Средства и формы маркетинговых коммуникаций.
26. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Вопросы к зачету

1. Содержание общей теории управления. Закономерности управления различными системами. Внешняя и внутренняя среда организации.
2. Принципы, функции менеджмента.
3. Организационные структуры управления.
4. Понятие миссии организации.
5. Понятие и классификация целей организации. Принципы постановки и использования целей.
6. Формирование целей организации. Управление по целям.
7. Содержание понятия и классификация информации.
8. Технология информационной деятельности.
9. Документационное обеспечение менеджмента.
10. Общее понятие о коммуникациях. Сущность и этапы коммуникационного процесса.
11. Виды организационных коммуникаций.
12. Коммуникационные сети и стили.
13. Основные способы совершенствования коммуникаций в организациях.
14. Мотивация деятельности в менеджменте.
15. Самоменеджмент.
16. Понятие и классификация управленческих решений.
17. Методы и условия принятия решений.
18. Моделирование ситуаций и разработка решений.
19. Процесс принятия управленческих решений.
20. Эффективность управленческих решений.
21. Понятие и значение групп в управлении. Формальные и неформальные группы.
22. Эффективность групповой деятельности.
23. Управление поведением человека в организации. Виды лидерства
24. Власть и управление в организации.
25. Понятие и классификация методов управления.
26. Административные методы управления.
27. Экономические методы управления.
28. Социально-психологические методы управления.
29. Понятие предпринимательского риска. Виды предпринимательских рисков.

30. Разновидности потерь от наступления рискованных ситуаций и показатели, их выражающие.
31. Особенности управления рисками.
32. Определение конфликта и его виды. Причины возникновения конфликтов.
33. Структура конфликта. Основные типы конфликтных личностей.
34. Функции конфликтов в организации. Методы управления и стили разрешения конфликтов.
35. Ресурсы управления.
36. Сущность эффективности управления. Факторы эффективного управления.
37. Критерии и показатели эффективности управления.
38. Основные понятия маркетинга. Маркетинг как методическая основа коммерческой деятельности. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга.
39. Основные виды маркетинга. Современные модели маркетинга. Концепции управления маркетингом. Консьюмеризм.
40. Понятие, основные принципы и функции управления маркетингом. Процесс управления маркетингом.
41. Маркетинговая среда организации
42. Маркетинговая информация и её классификация. Система маркетинговой информации и методы ее сбора
43. Маркетинговые исследования, их классификация.
44. Этапы проведения маркетинговых исследований
45. Комплексное исследование товарного рынка
46. Прогноз конъюнктуры рынка. Изучение спроса, рыночный потенциал.
47. Определение емкости и доли рынка
48. Сегментирование потребительских рынков
49. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Позиционирование товара на рынке
50. Конкуренция, ее формы и методы. Конкурентная борьба, конкурентный анализ, бенчмаркинг
51. Конкурентоспособность фирмы, методы её оценки.
52. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Управление ассортиментом
53. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий
54. Оценка конкурентоспособности товара и факторы, влияющие на нее
55. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги
56. Цена, её роль, виды цен. Факторы, влияющие на цену и ее функции
57. Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования
58. Разработка ценовой политики. Ценовые стратегии.
59. Виды скидок и условия их применения
60. Основные понятия, функции и этапы сбыта. Сбытовая политика. Организация товародвижения
61. Каналы распределения: уровни и типы организации. Функции каналов распределения. Вертикальные маркетинговые системы
62. Этапы построения каналов распределения
63. Торговые посредники и их классификация. Организация оптовой и розничной торговли.
64. Понятие, сущность и цели маркетинговой коммуникации. Формы маркетинговых коммуникаций, интегрированные маркетинговые коммуникации.
65. Этапы разработки форм маркетинговых коммуникаций
66. Роль рекламы в продвижении товара; виды и средства рекламы. Разработка рекламной программы
67. Паблик рилейшнз, пропаганда, паблисити
68. Брэнддинг, фирменный стиль, мерчендайзинг

69. Персональные продажи и методы директ-маркетинга. Методы стимулирования сбыта продукции
70. Формирование рекламного бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Стратегии коммуникации.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 7 - Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания
Зачтено	теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные учебные задания выполнены с незначительными замечаниями. Умения и навыки применяются для решения практических задач с незначительными ошибками, исправляемыми студентом самостоятельно.
Незачтено	теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, из предусмотренных программой обучения учебных заданий либо выполнено менее 60%, либо содержит грубые ошибки, приводящие к неверному решению; Умения и навыки студент не способен применить для решения практических задач.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под ред. Н. В. Акканиной. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 314 с.
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>
3. Парахина, В. Н. Теория менеджмента : учебник / В. Н. Парахина, О. А. Борис, Н. П. Харченко. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 271 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92763.html>

7.2 Дополнительная литература

1. Киселева, М. М. Теория менеджмента: теория организации : учебное пособие / М. М. Киселева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-3624-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91554.html>
4. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>
5. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>

6. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87414.html>

7. - Электронный журнал «Новости маркетинга». Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/>

8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

9. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».

10. Журнал «Практический маркетинг». Режим доступа: <https://www.bci-marketing.ru/>

11. Международный журнал «Проблемы теории и практики управления». Режим доступа: <http://www.uptp.ru/>

12. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом». Режим доступа: <http://www.mevriz.ru/>

7.3 Нормативные правовые акты

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 25.02.2022)

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ(ред. от 08.07.2021)

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья)» от 26.11.2001 № 146-ФЗ(ред. от 01.07.2021)

«Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 № 230-ФЗ(с изм. и доп. от 11.06.2022 № 176-ФЗ)

Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 11.06.2022)

Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп. от 01.05.2022 № 135-ФЗ)

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании» (ред. от 02.07.2021)

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.07.2021)

Указ Президента РФ от 29.01.1992 № 65 «О свободе торговли» (ред. от 16.05.1997)

7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1. Методические указания по изучению дисциплины «Менеджмент и маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению 35.03.05 Садоводство / Л. В. Волкова. – Калуга, 2019.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 4P маркетинг <http://www.4p.ru/main/index.php>

- Маркетолог <http://www.marketolog.ru/>

- Все о рекламе (Реклама В России) - <http://www.rwr.ru/>

- Рекламные технологии- <http://www.rectech.ru/journal/>

- Маркетинг и маркетинговые исследования в России - <https://grebennikon.ru/>

- Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. <https://www.sostav.ru/education/marketing>

- Энциклопедия менеджмента - <http://www.pragmatist.ru/>

- Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <https://wciom.ru/>

- Госкомстат РФ - <https://rosstat.gov.ru/>

- Научная электронная библиотека - <http://elibrary.ru>

- Все о маркетинге - <http://powerbranding.ru/>

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 8 -Перечень программного обеспечения

№п /п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Все разделы	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций	Microsoft	2006 (версия Microsoft PowerPoint 2007)
2	Все разделы	Microsoft Word	текстовый редактор	Microsoft	2006 (версия Microsoft Word 2007)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 9 - Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Аудитория для проведения лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (каб. № 427 н).	Комплект кресел с пюпитром 1 шт. (18 ед.), стол офисный, стул для преподавателя; доска учебная; экран DraperDiplonat (1:1)84/84" 213-213 MW; переносное мультимедийное оборудование (проектор мультимедийный AcerX1226H; ноутбукASUS с доступом в интернет)
Аудитория для проведения лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (каб. № 436 н).	Учебные столы (11 шт.); стулья (22 шт.); доска учебная; стол офисный, стул для преподавателя
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (каб. № 423 н).	Учебные столы (11 шт.); стулья (22 шт.); доска учебная; стол офисный, стул для преподавателя
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (каб. № 424)	Компьютерные столы (15 шт.); стулья (15 шт.); рабочее место преподавателя;(моноблок)Lenovo, подключенные к сети Интернет и обеспеченные доступом к ЭБС.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

При изучении курса целесообразно придерживаться следующей последовательности:

1. До посещения первой лекции:

- а) внимательно прочитать основные положения программы курса;
- б) подобрать необходимую литературу и ознакомиться с её содержанием.

2. После посещения лекции:

- а) углублено изучить основные положения темы программы по материалам лекции и рекомендуемым литературным источникам;
- б) дополнить конспект лекции краткими ответами на каждый контрольный вопрос к теме и при возможности выполнить задание для самостоятельной работы;
- в) составить список вопросов для выяснения во время аудиторных занятий;
- г) подготовиться к практическим занятиям.

Задания для самостоятельной работы студентов являются составной частью учебного процесса. Выполнение заданий способствует:

- закреплению и расширению полученных студентами знаний по изучаемым вопросам в рамках учебной дисциплины;
- развитию навыков обобщения и систематизации информации.

Важность самостоятельной работы студентов обусловлена повышением требований к уровню подготовки бакалавров в современных условиях, в частности, требованиями к умению использовать нормативно – правовые документы в своей деятельности, а также необходимостью приобретения навыков самостоятельно находить информацию по вопросам менеджмента и маркетинга в различных источниках, её систематизировать; давать оценку конкретным практическим ситуациям; собирать, анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем в сфере менеджмента и маркетинга, в частности.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентами во внеаудиторное время.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан его отработать. Отработка занятий осуществляется в соответствии с графиком консультаций.

Пропуск лекционного занятия студент отрабатывает самостоятельно и представляет ведущему преподавателю конспект лекций по пропущенным занятиям.

Пропуск практического занятия студент отрабатывает под руководством ведущего преподавателя дисциплины. При себе необходимо иметь лекционные конспекты и выполненные задания по пропущенным занятиям, быть готовым аргументированно ответить на вопросы преподавателя по пропущенной теме.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При преподавании курса необходимо ориентироваться на современные образовательные технологии, обеспечивая интерес студентов к профессии в целом и к преподаваемой дисциплине в частности.

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие средства: рекомендуемую основную и дополнительную литературу; методические указания и пособия; контрольные задания для закрепления теоретического материала; электронные версии

учебников и методических указаний для выполнения практических работ и самостоятельной работы студентов.

Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения, дискуссии. Лекция – одно из главных звеньев обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Преподаватель, читающий лекционные курсы, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

Основные цели практических занятий:

- интегрировать знания, полученные по другим дисциплинам данной специальности и активизировать их использование, как в случае решения поставленных задач, так и в дальнейшей практической деятельности;
- показать сложность и взаимосвязанность управленческих проблем, решаемых специалистами разных направлений в целях достижения максимальной эффективности менеджмента организации.

Для закрепления учебного материала на семинарских и практических занятиях студенты выступают с докладами, пишут контрольные работы, решают конкретные задачи, максимально приближенные к реальным управленческим ситуациям.

Как в докладе, так и в реферате принято рассматривать постановку проблемы, ее актуальность, практическую реализацию с определением известного взгляда на проблему.

Несколько иное значение имеют контрольные работы. Это также проверка уровня знаний, приобретаемых студентами на лекциях и при самостоятельной работе. Они выполняются письменно и сдаются для проверки преподавателю. Желательно, чтобы в контрольной работе были отражены: актуальность и практическая значимость выбранной темы, отражение ее в научной литературе, изложена суть и содержание темы, возможные направления развития, а также выводы и предложения.

Анализ конкретных ситуаций также несет в себе обучающую значимость. Здесь горизонт возможных направлений очень широк. Можно использовать как реальные, так и учебные ситуации. Это события на определенной стадии развития или состояния; явления или процессы, находящиеся в стадии завершения или завершившиеся; источники или причины возникновения, развития или отклонения от нормы каких-либо фактов или явлений; фиксированные результаты или наиболее вероятные последствия изучаемых явлений и процессов; социальные, юридические, экономические или административные решения и оценки; поведение или поступки конкретных лиц, в том числе руководителей. При этом следует помнить, что под конкретной ситуацией следует понимать конкретное событие, происходившее или происходящее, либо возможное в недалеком будущем.

Завершить изучение дисциплины целесообразно выполнением тестов для проверки усвоения учебного материала. Подобный подход позволит студентам логично и последовательно осваивать материал и успешно пройти итоговую аттестацию.

При работе со студентами при изучении дисциплины необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высокий уровень.

Задания для самостоятельной работы желательно составлять из обязательной и факультативной частей. Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность – главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Программу разработала: Волкова Л. В., ст. преподаватель кафедры управления с.-х. производством