



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)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра управления

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана факультета агрономии и
биотехнологии



В.И. Леунов

20 12 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.16 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 35.03.04 Агрономия

Направленности: «Агроменеджмент», «Селекция и генетика сельскохозяйственных культур», «Защита растений и фитосанитарный контроль», «Агробизнес»

Курс 4

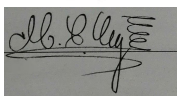
Семестр 8

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2018

Регистрационный номер _____

Москва, 2018



Составители: доценты, к.э.н. М.С. Иус, Бирюкова Т.В.

«20 » декабря 2018 г.

Рецензент: Рахаева В.В., к.э.н., доцент



Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины блока Б1.О.16 студентам очной формы обучения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия и учебного плана

Программа обсуждена на заседании кафедры управления «06» февраля 2019 г., протокол №5.

Зав. кафедрой проф. д.э.н. Кошелев В.М.


«06» февраля 2019 г.

Программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга «20» декабря 2018 г., протокол № 4.

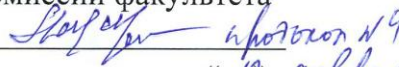
Зав. кафедрой доц, к.э.н. Суркова Н.В.


«20 » декабря 2018 г.

Согласовано:


Председатель учебно-методической комиссии факультета

Лазарев Н.Н., д.с-х.н., профессор

 протокол №4
« 19 » февраль 2019 г.

Заведующий кафедрой земледелия и методики опытного дела

Мазиров М.А. д.б.н., профессор


« 19 » февраль 2019 г.

Отдел комплектования ЦНБ



Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных средств получены:

Методический отдел УМУ

«__» _____ 2019 г.

Содержание

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ /ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	10
4.4 ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	15
Задания для выполнения ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ	16
6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	19
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	20
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП)	21
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)	21
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	23
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	24

Аннотация

Целью освоения дисциплины: «Менеджмент и маркетинг» является приобретение студентами способностей находить организационно-управленческие решения в различных производственных и климатических ситуациях, использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности; уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Бакалавр должен иметь представление о тенденциях развития концепций менеджмента и маркетинга, понимать многообразие экономических процессов в современном мире, связь с другими процессами, происходящими в обществе и процессов управления маркетингом как основы долгосрочного функционирования организаций в условиях рынка.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина Б1.О.16 Блока 1, изучается в 8 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции УК-2, ОПК-6.

Краткое содержание дисциплины: Менеджмент и маркетинг являются основой современной системы управления организацией, действующей в рамках глобальной экономики, предполагающей создание условий, необходимых для их эффективного функционирования и развития производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Особенность данной дисциплины в современных условиях состоит в направленности на обеспечение рационального ведения хозяйства в условиях открытости мировых рынков, ограниченности ресурсов, необходимости достижения высоких конечных результатов с минимальными затратами, оптимальной адаптации организации к внешним и внутренним экономическим условиям.

Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: в форме зачета.

1. Цели освоения дисциплины

«Менеджмент и маркетинг» является приобретение студентами способностей находить организационно-управленческие решения в различных производственных и климатических ситуациях, использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности; уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Бакалавр должен иметь представление о мировых тенденциях развития концепций менеджмента и маркетинга, понимать многообразие экономических процессов в современном мире, связь с другими процессами, происхо-

дьящими в обществе и процессов управления маркетингом как основы долгосрочного функционирования организаций в условиях рынка.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» включена в обязательный перечень ФГОС ВО, в цикл дисциплин базовой части. Реализация в дисциплине «Менеджмент и маркетинг» требований ФГОС ВО, Учебного плана соответствует направлению 35.03.04 Агрономия.

Предшествующими дисциплинами на которой непосредственно базируется дисциплина «Менеджмент и маркетинг» является «Экономика и организация предприятий АПК» и «Экономическая теория».

Особенностью дисциплины является большой объем учебного материала, предназначенного для изучения на практических занятиях и для самостоятельной работы студентов.

Рабочая программа «Менеджмент и маркетинг» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенности психотического 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 универсальная компетенция (УК) и общепрофессиональной (ОПК) компетенции, представленных в таблице 1.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Таблица 1

№ 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	ИД - УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	Сущность управленческих решений. Сущность маркетинга, его цели, функции и принципы; механизм управления маркетингом на разных уровнях	Реагировать и решать проблемы управления маркетингом в условиях многозадачности	Навыками системного мышления для выбора оптимального решения выделенных задач.
			ИД – УК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Сущность и этапы принятия управленческих решений. Виды маркетинга в зависимости от спроса; концепции маркетинга. Товарные и ценовые стратегии, интегрированные маркетинговые коммуникации	Своевременно распознавать и решать возникающие проблемы в организации используя теоретические и эмпирические методы принятия управленческих решений в том числе и в области маркетинга	Навыками программного мышления для выбора из множества возможных альтернатив – оптимального управленческого решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
			ИД – УК- 2.3. Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время	Сущность и этапы принятия управленческих решений.	Распознавать задачи по типам их структуризации; разрабатывать рыночную стратегию развития организации АПК.	Методами решения проблем в соответствии с их типами
			ИД – УК- 2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Методы управленческого воздействия, методы построения коммуникаций в маркетинге	Своевременно распознавать и применять методы управленческого воздействия, выстраивать модель коммуникаций в маркетинге	Стилями руководства людьми, навыками применения основных средств коммуникаций в маркетинге

2.	ОПК-6	Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует базовые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства	Основы управленческой деятельности и функций менеджмента. Маркетинговую среду деятельности организации	Анализировать полученную информацию с помощью научно-обоснованных принципов; методов анализа макро- и микросреды маркетинга	Информацией в глобальной телекоммуникационной сети для принятия эффективных управленческих и маркетинговых решений в сфере сельскохозяйственного производства
			ИД-2 _{ОПК-6} Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур	Основу управления маркетингом в сфере АПК	Проводить ситуационный анализ деятельности организации, анализировать полученную информацию	Навыками проведения кабинетных и полевых исследований в маркетинге. Методами определения эффективности маркетинговой деятельности в организации

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ в семестре представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ в семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость в 8 семестре	
	часы	семестр
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108,00	108,00
1. Контактная работа:	48,25	48,25
Аудиторная работа		
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	24	24
практические занятия (ПЗ)	24	24
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)	50,75	50,75
Подготовка к зачету (контроль)	9	9
Вид промежуточного контроля:	зачёт	

4.2 Содержание дисциплины

Содержание дисциплины «Менеджмент и маркетинг» представлено в таблице 3 в тематических планах учебной дисциплины.

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

Наименование тем дисциплины	Всего кол-во часов на раздел	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности.	16	4	4		8
Тема 2. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	15	4	4		7

Тема 3. Личность и ее развитие в организации. Управление конфликтами, изменениями, стрессами	15	4	4		7
Тема 4. Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	11	2	2		7
Тема 5. Система маркетинговых исследований	15	4	4		7
Тема 6. Комплекс инструментального маркетинга.	13	2	4		7
Тема 7. Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	13,75	4	2		7,75
КРА	0,25			0,25	
Подготовка к зачету (контроль)	9				9
Итого	108	24	24	0,25	59,75

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности

- 1.1. Классическое направление менеджмента.
- 1.2. Гуманистическое направление менеджмента.
- 1.3. Современные школы менеджмента.
- 1.4. Сущность управленческой деятельности. Понятие менеджмента и управления производством. Субъект и объект управленческих отношений.
- 1.5. Роль менеджера. Функциональное разделение управленческого труда.

Тема 2. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия

- 2.1. Основные функции менеджмента.
- 2.2. Теория мотивации и группы заинтересованности работников
- 2.3. Организационно-распорядительные методы.
- 2.4. Экономические методы.
- 2.5. Социально-психологические методы.
- 2.6. Стили руководства людьми.

Тема 3. Личность и ее развитие в организации Управление конфликтами, изменениями, стрессами

- 3.1. Взаимодействие человека и организации.
- 3.2. Групповая динамика: природа и характеристика.
- 3.3. Адаптация работника к нововведениям в организации.
- 3.1. Управление конфликтами.
- 3.2. Управление изменениями.
- 3.3. Управление стрессами.

Тема 4. Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга

- 4.1 Сущность маркетинга, его цели и принципы.
- 4.2 Этапы развития маркетинга.
- 4.3 Функции маркетинга.
- 4.4 Особенности маркетинга в аграрной сфере.
- 4.5. Потребитель: сущность и значение работы с ним
- 4.6. Классификация потребителей и покупателей.
- 4.7. Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.
- 4.8. Модель процесса покупки.

Тема 5. Система маркетинговых исследований

- 5.1. Сущность, цели и принципы маркетинговых исследований.
- 5.2. Виды и методы проведения маркетинговых исследований.
- 5.3. Этапы проведения маркетинговых исследований.
- 5.4. Маркетинговые информационные системы

Тема 6. Комплекс инструментального маркетинга.

- 6.1. Сущность товара, уровни товара по Ф.Котлеру.
- 6.2. Классификация товаров.
- 6.3. Жизненный цикл товара и способы его продления.
- 6.4. Классификация цен.
- 6.5. Ценовые стратегии.
- 6.6. Порядок ценообразования.
- 6.7. Сущность товародвижения.
- 6.8. Каналы товародвижения и их классификация.
- 6.9. Маркетинговые коммуникации: суть, цели и задачи.

Тема 7. Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом

- 7.1. Сущность, цели и задачи регионального маркетинга.
- 7.2. Сущность, цели и задачи международного маркетинга.
- 7.3. Сущность, цели и функции управления маркетингом.
- 7.4. Механизм принятия управленческих решений

4.3 Лекции /практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Тема 1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности	Лекция №1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности	УК-2, ОПК-6		4
		Практическое занятие №1. Эволюция науки менеджмент	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
		Практическое занятие №2. Сущность управленческой деятельности	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
	Тема №2. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	Лекция №2. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	УК-2, ОПК-6		4
		Практическое занятие №3. Функции менеджмента	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
		Практическое занятие №4. Методы управленческого воздействия	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
		Тема 3. Личность и ее развитие в организации	Лекция №3. Личность и ее развитие в организации	УК-2, ОПК-6	
	Управление конфликтами, изменениями, стрессами	Управление конфликтами, изменениями, стрессами			
		Практическое занятие №5. Личность и ее развитие в организации	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
		Практическое занятие №6. Управление конфликтами, изменениями и стрессами	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
	Тема 4. Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	Лекция №4. Теоретические основы маркетинга.	УК-2, ОПК-6		2
		Практическое занятие №7. Сущность и значение маркетинга в деятельности современной организации на рынке. Особенность маркетинга в аграрной сфере.	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
	Тема 5. Система маркетинговых исследований	Лекция 5. Исследования рынка в маркетинге.	УК-2, ОПК-6		4
		Практическое занятие №9. Сущность и значение рынка в маркетинге.	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
		Практическое занятие №10. Сегментация рынка	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
	Тема 6. Комплекс инструментального маркетинга.	Лекция 6. Комплекс инструментального маркетинга.	УК-2, ОПК-6		2
		Практическое занятие №11. Сущность и значение товара и цены в маркетинге.	УК-2, ОПК-6	Устный опрос	2
		Практическое занятие №12. Сущность и значение товародвижения и коммуникаций в маркетинге.	УК-2, ОПК-6	Устный опрос, Защита практической ра-	2

№ п/п	№ раздела	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
				боты.	
	Тема 7. Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	Лекция 7. Управление маркетингом.	УК-2, ОПК-6		4
		Практическое занятие №13 Сущность и значение регионального и торгового маркетинга.	УК-2, ОПК-6	Коллоквиум	2

4.4 Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	№ раздела и темы	Формируемые компетенции	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
1.	Тема 1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности	УК-2, ОПК-6	<p>1. Почему школу научного управления Ф. Тейлора, Ф. Гилберта и др. зачастую называют еще и школой механистической теории?</p> <p>2. Что понимает классическая школа под «бюрократией» и насколько эти представления ценны для нас в настоящее время?</p> <p>3. На что были направлены усилия представителей школы поведенческих наук, и насколько применимым оказались результаты большинства её исследований?</p> <p>4. Кто и каким образом одним из первых применил концепции системной теории на практике?</p> <p>5. Что первично: цели или организация?</p> <p>6. Какие могут быть цели у организации АПК и с помощью какой методологии они раскрываются?</p> <p>7. В суть деятельности сотрудников аппарата управления?</p>
2.	Тема №2. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	УК-2, ОПК-6	<p>8. Чем отличаются работы по функции организации от работ по функции планирования и что у них общего?</p> <p>9. Почему во многих западных учебниках дают более широкое понимание функции «мотивация», и в чем оно заключается?</p> <p>10. Какие две функции наиболее взаимосвязаны, и почему?</p>
3.	Тема 3. Личность и ее развитие в организации Управление кон-	УК-2, ОПК-6	<p>11. Как проявляются в управлении два подхода к установлению взаимодействия человека и организации.</p>

№ п/п	№ раздела и темы	Формируемые компетенции	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	фликтами, изменениями, стрессами		<p>12. Приведите примеры ожиданий человека и ожиданий организации.</p> <p>13. Дайте характеристику ситуации в случае, когда ожидания человека и организации полностью совпадают, пересекаются и не пересекаются.</p> <p>14. В чем сущность ролевого включения человека в организацию.</p> <p>15. Проиллюстрируйте влияние личностных характеристик человека на его поведение в организации АПК</p> <p>16. Назовите задачи организации АПК в процессе адаптации человека.</p> <p>17. Проиллюстрируйте основные типы научения поведению.</p> <p>18. Дайте характеристику уровней и типов конфликтов в организации.</p> <p>19. Назовите методы разрешения межличностным конфликтом.</p> <p>20. Назовите причины сопротивления изменениям.</p> <p>21. Дайте характеристику методов преодоления сопротивления изменениям.</p> <p>22. Назовите связанные с процессом труда причины стресса.</p>
4	Тема 4. Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	УК-2, ОПК-6	<p>23. Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.</p> <p>24. Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание.</p> <p>25. Сравнение моделей покупательского поведения. Защита прав потребителей.</p> <p>26. Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению маркетинга.</p>
5	Тема 5. Система маркетинговых исследований	УК-2, ОПК-6	<p>27. Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка. поиск статистических и других материалов по конъюнктуре агропродовольственного рынка.</p> <p>28. Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка.</p>
6	Тема 6. Комплекс инструментального маркетинга.	УК-2, ОПК-6	<p>29. Методика разработки нового товара. Методы анализа ассортимента продукции</p> <p>30. Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Цели, методы и формы государственного регулирования цен.</p> <p>31. Разработка бюджета рекламы при разработке проекта рекламной кампании. про-</p>

№ п/п	№ раздела и темы	Формируемые компетенции	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
			движение товаров через интернет и социальные сети. 32. Особенности организации биржевой торговли, выставок-ярмарок и аукционов
7	Тема 7. Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	УК-2, ОПК-6	33. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб в организациях АПК. Оценка эффективности маркетинга. 34. Законодательство в области регулирования деятельности организаций при выходе на региональные, национальные и международные рынки. 35. Практика использования маркетинга и положительный опыт внедрения при выходе на международный рынок

5. Образовательные технологии

В рамках учебных курсов используются при реализации различных видов учебной работы активные и интерактивные формы образовательных технологий, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1.	Тема 1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности	Л	<i>Информационно-коммуникационная технология</i>
		ПЗ	<i>Технология активного обучения (деловая игра)</i>
2.	Тема 3. «Личность и ее развитие в организации»	Л	<i>Информационно-коммуникационная технология</i>
		ПЗ	<i>Личностно-ориентированная технология</i>
		ПЗ	<i>Технология активного обучения (деловая игра)</i>
	Тема 5. «Система маркетинговых исследований»	Л	<i>Проблемная лекция.</i>
		ПЗ	<i>Занятие в диалоговом режиме, разбор конкретных ситуаций</i>
	Тема 6. «Комплекс инструментального маркетинга».	Л	<i>Проблемная лекция.</i>
		ПЗ	<i>Занятие в диалоговом режиме, разбор конкретных ситуаций</i>

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

Вопросы к устному опросу

Тема 1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности

- 1.1. Классическое направление менеджмента.
- 1.2. Гуманистическое направление менеджмента.
- 1.3. Современные школы менеджмента.
- 1.4. Сущность управленческой деятельности. Понятие менеджмента и управления производством. Субъект и объект управленческих отношений.
- 1.5. Роль менеджера. Функциональное разделение управленческого труда.

Тема 2. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия

- 2.1. Основные функции менеджмента.
- 2.2. Теория мотивации и группы заинтересованности работников
- 2.3. Организационно-распорядительные методы.
- 2.4. Экономические методы.
- 2.5. Социально-психологические методы.
- 2.6. Стили руководства людьми.

Тема 3. Личность и ее развитие в организации Управление конфликтами, изменениями, стрессами

- 3.1. Взаимодействие человека и организации.
- 3.2. Групповая динамика: природа и характеристика.
- 3.3. Адаптация работника к нововведениям в организации.
- 3.1. Управление конфликтами.
- 3.2. Управление изменениями.
- 3.3. Управление стрессами.

Тема 4. Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга

- 4.1 Какие цели ставит перед собой маркетинг.
- 4.2 Какие функции выделяют в маркетинге.
- 4.3 Дайте характеристику этапам развития маркетинга.
- 4.4 Перечислите основные виды маркетинга с указанием задач и уровнем спроса.
- 4.5 Дайте определение понятию «потребитель» и «покупатель».

- 4.6 Классификация потребителей и покупателей по отношению к новому товару, степени приверженности, цене, покупательской готовности и т.п.
- 4.7 Факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке.
- 4.8 Модель процесса покупки.
- 4.9 Факторы, влияющие на поведение

Тема 5. Система маркетинговых исследований.

- 5.1 Сущность, цели и принципы маркетинговых исследований.
- 5.2 Виды и методы проведения маркетинговых исследований.
- 5.3 Этапы проведения маркетинговых исследований.
- 5.4 Метод «наблюдение»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
- 5.5 Метод «опрос»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
- 5.6 Метод «фокус-групп»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
- 5.7 Метод «эксперимент»: сущность, достоинства и недостатки, классификация.
- 5.8 Исследование маркетинговых сред: сущность, элементы сред.

Тема 6. Комплекс инструментального маркетинга.

- 6.1 Сущность товара, уровни товара по Ф.Котлеру.
- 6.2 Классификация товаров.
- 6.3 Жизненный цикл товара и способы его продления.
- 6.4 Конкурентоспособность товара.
- 6.5 Сущность цены и ее функции, особенности цены в маркетинге.
- 6.6 Классификация цен.
- 6.7 Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках.
- 6.8 Маркетинговые коммуникации: суть, цели и задачи.
- 6.9 Личные продажи: суть и значение.
- 6.10 Реклама: суть, цели и классификация основных средств рекламы.
- 6.11 Сущность товародвижения.
- 6.12 Факторы, влияющие на товародвижение. Издержки товародвижения.
- 6.13 Каналы товародвижения и их классификация.
- 6.14 Розничная торговля: суть, цели, задачи, классификация.

Задания для выполнения практических работ

В качестве закрепления изученного материала на практике студенты получают следующие задания для выполнения практической работы:

1. Привести примеры, характеризующие принцип деятельности организаций осуществляющей свою деятельность в сфере АПК на каждом этапе.
2. Проработайте основные плюсы и минусы такой деятельности

Примерный перечень вопросов коллоквиума.

1. Каковы общие и частные принципы осуществления маркетинга?
2. Какие функции выполняет маркетинг?
3. Что включает комплекс маркетинга?
4. Каковы особенности маркетинга в аграрном секторе экономики?
5. В чем отличия предприятий, функционирующих на основе концепции сбыта и маркетинга?
6. На примере рекламных объявлений на продукты питания покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких факторах, сказывающихся на поведении потребителей.
7. Расскажите о влиянии культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазина для совершения покупок.
8. Какие факторы характеризуют поведение покупателей на потребительском рынке?
9. Приведите пример влияния различных факторов на поведение потребителей.
10. Понятие сегментации и способы ее проведения.
11. Что имеется в виду под ценообразованием?
12. В чем сущность ценовой политики?
13. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
14. Показатели эффективности системы товародвижения.
15. Охарактеризуйте процесс коммуникации и дайте характеристику элементов.
16. Сущность управления маркетингом, его цели и задачи.
17. Система принципов управления маркетингом.
18. Конкурентный потенциал предприятия и его составляющие элементы.
19. В чем заключаются особенности ценообразования на продукцию АПК?
20. Каковы недостатки и преимущества глобализации потребления и формирования традиционного потребления?

Примерный перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию (зачет) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг»

1. Эволюция науки об управлении.
2. Основные положения школы научного управления.
3. Теория бюрократической доктрины. Элементы бюрократии.
4. Основные положения школы административного управления.
5. Школа человеческих отношений.
6. Поведенческий подход.

7. Системный подход.
8. Ситуационный подход.
9. Количественный подход.
10. Поведенческий подход.
11. Сущность управленческой деятельности. Понятие менеджмента и управления производством. Субъект и объект управленческих отношений.
12. Роль менеджера. Функциональное разделение управленческого труда.
13. Основные функции менеджмента.
14. Теория мотивации и группы заинтересованности работников
15. Организационно-распорядительные методы.
16. Экономические методы.
17. Социально-психологические методы.
18. Стили руководства людьми.
19. Взаимодействие человека и организации.
20. Групповая динамика: природа и характеристика.
21. Адаптация работника к нововведениям в организации.
22. Управление конфликтами.
23. Управление изменениями.
24. Управление стрессами.
25. Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга.
26. Цели, принципы и функции маркетинга.
27. Виды маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Агроткетинг.
28. Комплекс маркетинга.
29. Потребитель в системе маркетинга.
30. Сущность рынка, классификации рынков.
31. Понятие конъюнктуры товарного рынка, факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения.
32. Основные показатели при изучении рынка фирмы.
33. Понятие емкости и доли рынка.
34. Понятие сегментации и способы ее проведения.
35. Позиционирование на рынке.
36. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований и принципы исследований в маркетинге.
37. Методы маркетинговых исследований.
38. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура.
39. Этапы проведения исследований.
40. Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам.
41. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления.

42. Понятие товарной политики. Маркетинговые стратегии организации на разных стадиях ЖЦТ.
43. Товарный ассортимент и способы его оптимизации. Управление продуктовым портфелем.
44. Управление разработкой и реализацией нового товара.
45. Марочная политика организации.
46. Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.
47. Виды цен.
48. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен.
49. Модели и методы ценообразования.
50. Понятие конкуренции и конкурентоспособности. Уровни конкурентоспособности и методы ее оценки.
51. Сущность распределения товаров в маркетинге. Каналы распределения.
52. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.
53. Реклама как инструмент коммуникационной политики.
54. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики.
55. Особенности управления маркетингом в АПК. Функции управления маркетингом.

6.2 Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

Критерии оценивания результатов обучения

«зачтено»	выставляется студенту, если он обладает общими и широкими знаниями компетенций и теоретического материала; дал полный, развернутый, структурированный, логичный ответ на поставленный вопрос, показал знание современной экономической терминологии, умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи и исправить с помощью преподавателя допущенные неточности или незначительные ошибки.
«не зачтено»	выставляется студенту, если студент не знает значительную часть знаний компетенций и теоретического материала; его ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу, присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения, студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими объектами дисциплины, отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения,

	речь неграмотная, экономическая терминология не используется, дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента, а также если ответ на вопрос полностью отсутствует.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Иус, Мария Сергеевна. Менеджмент и маркетинг. Ч. 1: учебное пособие / М. С. Иус, Д. В. Иус; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2018 — 167 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>. — Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo198.pdf>>.
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Акканина, Т.В. Бирюкова, Н.Г. Володина и др. М.: Изд-во Юрайт, 2019. - 314 с. ISBN 978-5-9916-6286-4.
3. Менеджмент [Текст]: учебное пособие для подготовки бакалавров, обучающихся по направлениям 35.03.03 "Агрохимия и агропочвоведение", 35.03.04 "Агрономия", 35.03.05 "Садоводство" / В. В. Козлов [и др.]; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2015. - 168 с.
4. Экономика сельского хозяйства [Текст]: учебник для академического бакалавриата. Рекомендовано УМО высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, Р. Г. Ахметов; ред. Н. Я. Коваленко; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). - Москва: Юрайт, 2018; Москва: Юрайт, 2019. - 405[2] с.: табл. - (Бакалавр. Академический курс). - Библиогр.: с. 405-406 (25 назв.). - ISBN 978-5-9916-8769-0

7.2 Дополнительная литература

1. Абаев А.Л. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /Абаев А.Л. отв. ред. Алексурин В.А. – М.: Юрайт, 2019-362 с.
2. Менеджмент в вопросах и ответах [Текст]: учебное пособие / В. Р. Веснин. - Москва: Проспект, 2018. - 173 с.
3. Биткова, Людмила Алексеевна. Правовое регулирование в маркетинговой деятельности: методические указания / Л. А. Биткова, Д. В. Тропина; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва), Гуманитарно-педагогический факультет, Кафедра правоведения. — Электрон. текстовые дан. — Москва, 2019 — 38 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа: <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo385.pdf>>.

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

1. <http://www.economy.gov.ru/mines/main> - Министерство экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.gks.ru/> Федеральная служба государственной статистики
3. <http://sostav.ru/> , <http://4p.ru/> - сайты по вопросам маркетинга
<http://www.ram.ru/> - сайт Российской ассоциации маркетинга
4. <http://www.mcx.ru> – официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
5. <http://www.agro.ru> – агропортал сельское хозяйство в России и за рубежом.
6. <http://www.agronomy.ru> – портал о сельском хозяйстве в России.
7. <http://www.aris.ru> – аграрная российская информационная система.
8. <http://www.agronews.ru> – новости сельского хозяйства России.
9. <http://www.rbc.ru> – Росбизнесконсалтинг, информация о состоянии финансовых и торговых рынков.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Требования к программному обеспечению учебного процесса представлены в таблице 7.

Таблица 7

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1.	Все разделы	WORD	текстовый процессор	Microsoft	2010
2.	Все разделы	POWER POINT	система по созданию красочных, наглядных презентаций	Microsoft	2010
3.	Весь курс	Adobe Flash Player	обучающая	Adobe	2012
4.	Весь курс	WinDjView	обучающая	бесплатна	2012
5.	Весь курс	Google Chrome	обучающая	Google	2012

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

Для полноценного преподавания дисциплины «Менеджмент и маркетинг» необходим комплект оборудования, таблица 8.

Таблица 8

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями,
кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных* помеще-ний и помещений для самостоятель-ной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (14 учебный корпус, 101 аудитория)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экран с электроприводом – 1 шт. (Инв.№ 35246) 2. Проектор – 1 шт. (Инв.№ 10134000002547) 3. Системный блок – 1 шт. (Инв.№ 560559) 4. Доска компьютерная – 1 шт. (Инв.№ 35248) 5. Демонстративный альбом – флипчарт – 1 шт. (Инв.№ 332078) 6. Доска магнитная белая – 1 шт. (Инв.№ 32050) 7. Стол – 7 шт. (Инв.№ 332089), стол – 13 (Инв.№332053) 8. Стул – 42 шт. (Инв.№ 332084) 9. Шкаф для папок – 1 шт. (Инв.№ 332054)
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (14 учебный корпус, 209 аудитория)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экран параболический – 1 шт. (Инв.№ 35247) 2. Доска белая – 1 шт. (Инв.№ 558762) 3. Моноблок 2-х местный без спинки – 34 шт. (Инв.№ 560939) Моноблок 2-х местный со спинкой – 4 шт. (Инв.№ 560940) 4. Стол двухместный – 1 шт. (Инв.№ 332088) 5. Демонстративный альбом-флипчарт – 1 шт. (Инв.№ 332078)
<i>учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (14 учебный корпус, 211 аудитория)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проектор – 1 шт. (Инв.№ 35203) 2. Моноблок 2-х местный без спинки – 14 шт. (Инв.№ 560939) Моноблок 2-х местный со спинкой – 4 шт. (Инв.№ 560940) 3. Стол двухместный 1 шт. (Инв.№ 332088) 4. Доска белая – 1 шт. (Инв.№ 332050) 5. Экран портативный на штативе – 1 шт. (Инв.№ 332049) 6. Демонстративный альбом – флипчарт – 1 шт. (Инв.№ 332078)
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 407 и 416</i>	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской, столами и местами для сидения, стойкой-кафедрой. Вместимость – 120 человек.
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 502</i>	Учебная аудитория для чтения лекций, оснащены стационарной мультимедиа аппаратурой, экраном настенным, доской для маркера, столами и аудиторными стульями, стойкой-кафедрой. Вместимость – 80 человек.
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 508</i>	Учебная аудитория для проведения занятий учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя. Вместимость – 30 человек.
<i>Учебный корпус № 1, аудитория № 512</i>	Учебная аудитория для проведения практических занятий и для чтения лекций. Вместимость – 40 человек.

<i>Библиотека имени Н.И. Железнова</i>	Помещения девяти читальных залов библиотеки. Посадочных мест – 1000 человек, в т.ч. оборудованных компьютерами.
<i>Общежитие №7</i>	Комната для самостоятельной подготовки расположена на втором этаже общежития № 7 и необходима для самостоятельной работы студентов в рамках учебно-исследовательской, научно-исследовательской работы студентов, выполняемой во внеаудиторное время.

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Необходимым условием эффективной работы студентов на практических занятиях по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» является изучение необходимого теоретического материала. При изучении каждого раздела дисциплины проводится контроль знаний с целью проверки и коррекции хода освоения теоретического материала и практических умений и навыков.

Контроль знаний проводится по графику в часы практических занятий по основному расписанию. Студент обязан отчитаться по всем учебным разделам дисциплины; к промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой.

Выполнение большинства практических и домашних заданий потребует от студента самостоятельного поиска информации по теме изучения.

Методические рекомендации к практическим занятиям

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную и дополнительную литературу, рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики, ответить на контрольные вопросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

В ходе занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с настоящей рабочей программой. Студент обязан в полном объеме использовать предусмотренное время для изучения вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение.

Во время самостоятельной работы студент прорабатывает материал обязательной и дополнительной учебной литературы. В случае возникнове-

ния затруднений в освоении материала студент обращается к преподавателю за разъяснением согласно времени, отведенному для индивидуальных консультаций.

Подготовка к контрольным мероприятиям

Текущий контроль проводится на каждом аудиторном занятии. Формы и методы текущего контроля: устное выборочное собеседование, проверка и оценка выполнения практических заданий, подготовка презентаций по заданиям для выполнения в группах и др.

Виды и формы обработки пропущенных занятий

Задолженности по текущему и промежуточному контролю можно сдавать в период, установленный правилами вуза и соответствующими распоряжениями компетентных лиц:

По посещению – путем самостоятельного изучения темы и выполнения письменных заданий либо устного опроса, по пропущенным темам.

Студент, пропустивший занятия обязан получить от преподавателя индивидуальное задание, предусмотренное учебным планом, выполнить и защитить его. Прием и защита индивидуальных заданий проводятся в часы и дни, установленные преподавателем.

Если студент не прошел текущий контроль, он продолжает учиться и имеет право проходить следующий текущий контроль по этой дисциплине. Графики пересдач составляются на кафедре. В конце семестра на основании поэтапного контроля обучения принимается решение о допуске студента к промежуточной аттестации или освобождении от нее.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, сдавшие все задания, предусмотренные программой. Если студент имеет задолженности по текущему контролю, то до промежуточной аттестации студент не допускается и считается задолжником по этой дисциплине.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При разработке рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» могут быть сформированы различные варианты тематических планов лекций и форм их проведения. При этом должна обеспечиваться координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем дискуссий, тематических лекций. Тематика может корректироваться, уточняться.

В лекциях рассматриваются только те вопросы, которые не выносятся на самостоятельное изучение. Определенная часть времени лекции выделяется на то, чтобы сориентировать студентов в использовании рекомендуемой литературы и других элементов учебно-методического комплекса, предоставляемых в их распоряжение. Детально рассматриваются основные термины и категории, что позволяет студентам освоить профессиональную терминологию.

логию и легко адаптироваться к реальным условиям производственной, научной и образовательной деятельности.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования различных видов оценочных средств. Устные опросы целесообразно проводить во время практических занятий, а также при проведении экзамена в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала.

Решение ситуационных заданий осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной управленческой задачи. Задания, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. Решение ситуационных заданий с глубоким обоснованием представляются на проверку в письменном виде. При оценке решения ситуационного задания анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность выбора документов, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки теоретического материала.

Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники для подготовки. Каждому студенту отводится на тестирование время, соответствующее количеству тестовых заданий. До окончания теста студент может еще раз просмотреть все свои ответы на задания и при необходимости внести коррективы. При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Дискуссии происходят в виде обсуждения заданной темы. Требуется проявить логику изложения материала, представить аргументацию, ответить на вопросы участников дискуссии.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.0.16 «Менеджмент и маркетинг» ОПОП ВО по направлению 35.03.04 Агронимия направленности: «Агроменеджмент», «Селекция и генетика сельскохозяйственных культур», «Защита растений и фитосанитарный контроль», «Агробизнес» (квалификация выпускника – бакалавр)

Рахасовой Викторией Владимировной, доцентом кафедры политической экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидатом экономических наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» ОПОП ВО по направлению 35.03.04 Агронимия направленности: «Агроменеджмент», «Селекция и генетика сельскохозяйственных культур», «Защита растений и фитосанитарный контроль», «Агробизнес» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре управления (разработчик – Иус Мария Сергеевна доцент кафедры управления, кандидат экономических наук) и на кафедре маркетинга (разработчик – Бирюкова Татьяна Владимировна доцент кафедры маркетинга, кандидат экономических наук)..

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 35.03.04 Агронимия, Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 35.03.04 Агронимия.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Менеджмент и маркетинг» закреплены 1 универсальная и 1 общепрофессиональная **компетенции**. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях.

5. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Менеджмент и маркетинг» составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» взаимосвязана с други-

ми дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.03.04 Агрономия и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» предполагает 9 занятий в активной и интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 35.03.04 Агрономия.

11. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления, участие в деловых играх, работа над домашним заданием (в профессиональной области) и аудиторных заданиях – работа с текстами), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачёта в восьмом семестре, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины Блока Б1 ФГОС ВО по направлению 35.03.04 Агрономия.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 5 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 7 наименования, Интернет-ресурсы – 9 источников и соответствует требованиям ФГОС направления 35.03.04 Агрономия.

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Менеджмент и маркетинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» ОПОП ВО по направлению 35.03.04 Агрономия направленности: «Агроменеджмент», «Селекция и генетика сельскохозяйственных культур», «Защита растений и фитосанитарный контроль», «Агробизнес» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная доцентом кафедры управления, кандидатом экономических наук М. С. Иус и доцентом кафедры мар-

кетинга, кандидатом экономических наук Т.В. Бирюковой соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Рахаева В.В., доцент кафедры политической экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, кандидат экономических наук



