

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шитикова Александра Васильевна
Должность: И.о. директора института агrobiотехнологии
Дата подписания: 17.07.2023 11:19:38
Уникальный программный ключ:
fcd01ecb1fdf768e37113ad12c3f716ce658



**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
Кафедра мировой экономики и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
И.о. директора института агrobiотехно-
логии
Белопухов С.Л.
“ 30 ” _____ 2021 г.



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

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 35.03.04 Агротомия

Направленность: Агробизнес

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения: заочная

Год начала подготовки: 2021

Москва, 2021

Разработчик: Булетова Н.Е., д.э.н., профессор кафедры управления
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «30» августа 2021г.

Рецензент: Скачкова С.А., д.э.н., профессор кафедры экономики
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Скачкова
(подпись) «30» августа 2021г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.04 Агронимия, профессиональных стандартов и учебных планов

Программа обсуждена на совместном заседании кафедры управления и кафедры мировой экономики и маркетинга протокол № 7 от «30» августа 2021г.

Зав. кафедрой управления Кошелев В.М., д.э.н., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Кошелев
(подпись) «30» августа 2021 г.

Зав. кафедрой мировой экономики и маркетинга Корольков А.Ф., к.э.н., доцент
(подпись) «30» августа 2021 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института агrobiотехнологии
Попченко М.И., к.б.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись) «30» августа 2021г.

Заведующий выпускающей кафедрой растениеводства и луговых экосистем
Шитикова А.В., д.с.-х.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» августа 2021г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
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	8
ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	10
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	14
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.....	19
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	23

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.16 «Менеджмент и маркетинг» для подготовки бакалавров по направлению 35.03.04 Агронимия направленности «Агробизнес»

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 «Менеджмент и маркетинг» Блока 1, обязательная часть, изучается на 5 курсе в 9 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-2.4; ОПК-6.1; ОПК-6.2.

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: 3 зачетные единицы (108 часов).

Итоговый контроль по дисциплине: зачет.

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.О.16 «Менеджмент и маркетинг» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к определению задач и выбору способов их решения в сфере менеджмента и маркетинга с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов, условий и ограничений, избегая коррупционных схем поведения, основываясь на знаниях экономики и умении определять эффективность профессиональной деятельности.

Бакалавр должен иметь представление о мировых 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.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.03.04 «Агрономия».

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Менеджмент и маркетинг» являются «Экономическая теория», «Экономика и организация предприятий АПК», «Цифровые технологии в АПК».

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

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

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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены 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 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.
			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.	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
			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
			УК-2.4. Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Товарные и ценовые стратегии, интегрированные маркетинговые коммуникации	Распознавать актуальные источники баз данных и презентовать полученные результаты решения поставленных задач	Методами обработки и представления в открытые источники результатов решения поставленных задач
2.	ОПК-6	Способен исполь-	ОПК-6.1 Демонстрирует базо-	Основы управленческой	Анализировать получен-	Информацией в гло-

	зывать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	вые знания экономики в сфере сельскохозяйственного производства	деятельности и функций менеджмента.	ную информацию с помощью научно-обоснованных принципов;	бальной телекоммуникационной сети для принятия эффективных управленческих решений в сфере сельскохозяйственного производства
		ОПК-6.2. Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов при возделывании сельскохозяйственных культур	Маркетинговую среду деятельности организации	Использовать методы анализа макро- и микро-среды маркетинга	Информацией в глобальной телекоммуникационной сети для принятия эффективных маркетинговых решений

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час. всего	в т.ч. в семестре	
		№ 8	№ 9
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	36	72
1. Контактная работа:	38,25	2	10,25
Аудиторная работа			
<i>в том числе:</i>			
<i>лекции (Л)</i>	12	2	4
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	26		6
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25		0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	95,75	34	61,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	91,75	34	57,75
<i>Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)</i>	4		4
Вид промежуточного контроля:		Зачёт	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Раздел 1 «Менеджмент»					
Тема 1 Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности	10,5	0,5			10
Тема 2 Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	13	1			12
Тема 3 Личность и ее развитие в организации. Управление конфликтами, изменениями, стрессами	12,5	0,5			12
Всего за 8 семестр	36	2			34
Раздел 2 «Маркетинг»					
Тема 4 Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	17	1	1		15

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	ПКР	
Тема 5 Система маркетинговых исследований	14,75	1	1		12,75
Тема 6 Комплекс инструментального маркетинга	18	1	2		15
Тема 7 Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	18	1	2		15
<i>Подготовка к зачету</i>	4				
<i>Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>				0,25	
Всего за 9 семестр	72	4	6	0,25	57,75
Итого по дисциплине	108	6	6	0,25	91,75

Раздел 1 «Менеджмент»

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.

Раздел 2 «Маркетинг»

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

Содержание лекций/практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1	Раздел 1. Менеджмент				
	Тема 1 Эволюция науки менеджмент	Лекция №1. Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой деятельности	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Устный опрос	0,5

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	и сущность управленческой деятельности		УК-2.4		
		Практическое занятие №1. Основные направления и школы менеджмента.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	-	
		Практическое занятие №2. Субъекты и объекты управленческих отношений. Разделение управленческого труда.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	-	
	Тема 2 Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	Лекция №1. Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	Устный опрос	1
		Практическое занятие № 1. Организационно-распорядительные и экономические методы управления.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	-	
		Практическое занятие № 2. Социально-психологические методы управления. Стили управления.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	-	2
	Тема 3 Личность и ее развитие в организации. Управление конфликтами, изменениями, стрессами	Лекция №1. Личность и ее развитие в организации. Управление конфликтами, изменениями, стрессами	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	Устный опрос	0,5
		Практическое занятие № 1. Взаимодействие человека и организации. Адаптация работника к нововведениям в организации.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 УК-2.4	-	
		Практическое занятие № 2. Управление конфликтами, изменениями и стрессами.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	-	
2	Раздел 2. Маркетинг				
	Тема 4 Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	Лекция №1. Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос	1
		Практическое занятие № 1. Функции маркетинга. Факторы и особенности потребительского поведения.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос	1
	Тема 5 Система маркетинговых исследований	Лекция №1. Система маркетинговых исследований	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3	Устный опрос	1

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	исследования		ОПК-6.1 ОПК-6.2		
		Практическое занятие № 1. Виды и методы проведения маркетинговых исследований.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос	0,5
		Практическое занятие № 2. Маркетинговые информационные системы.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос	0,5
	Тема 6 Комплекс инструментального маркетинга	Лекция №1. Комплекс инструментального маркетинга	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос	1
		Практическое занятие № 1. Классификация цен и ценовые стратегии.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос	
		Практическое занятие № 2. Каналы товародвижения и маркетинговые коммуникации.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Устный опрос, защита практической работы	
	Тема 7 Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	Практическое занятие № 1. Цели и задачи регионального и международного маркетинга.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Коллоквиум	1
		Практическое занятие № 2. Цели и функции управления маркетингом. Механизм принятия управленческих решений.	УК-2.1 УК-2.2 УК-2.3 ОПК-6.1 ОПК-6.2	Коллоквиум	2

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1 «Менеджмент»		
1.	Тема 1 Эволюция науки менеджмент и сущность управленческой	На что были направлены усилия представителей школы поведенческих наук, и насколько применимым оказались результаты большинства её исследований?

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	деятельности	<p>Кто и каким образом одним из первых применил концепции системной теории на практике?</p> <p>Что первично: цели или организация?</p> <p>Какие могут быть цели у организации АПК и с помощью какой методологии они раскрываются?</p> <p>В суть деятельности сотрудников аппарата управления?</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4</p>
2.	Тема 2 Функции менеджмента и методы управленческого воздействия	<p>Чем отличаются работы по функции организации от работ по функции планирования и что у них общего?</p> <p>Почему во многих западных учебниках дают более широкое понимание функции «мотивация», и в чем оно заключается?</p> <p>Какие две функции наиболее взаимосвязаны, и почему?</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4</p>
3.	Тема 3 Личность и ее развитие в организации. Управление конфликтами, изменениями, стрессами	<p>Дайте характеристику ситуации в случае, когда ожидания человека и организации полностью совпадают, пересекаются и не пересекаются.</p> <p>В чем сущность ролевого включения человека в организацию.</p> <p>Проиллюстрируйте влияние личностных характеристик человека на его поведение в организации АПК</p> <p>Назовите задачи организации АПК в процессе адаптации человека.</p> <p>Проиллюстрируйте основные типы научения поведению.</p> <p>Дайте характеристику уровней и типов конфликтов в организации.</p> <p>Назовите методы разрешения межличностным конфликтом.</p> <p>Назовите причины сопротивления изменениям.</p> <p>Дайте характеристику методов преодоления сопротивления изменениям. Назовите связанные с процессом труда причины стресса.</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4., ОПК-6.1, ОПК-6.2</p>
Раздел 2 «Маркетинг»		
4.	Тема 4 Теоретические основы маркетинга. Потребитель в системе маркетинга	<p>Сравнительный анализ организаций со сбытовой и маркетинговой ориентацией.</p> <p>Сравнение понятий: спрос, нужда, потребность, желание.</p> <p>Сравнение моделей покупательского поведения. Защита прав потребителей.</p> <p>Подходы отечественных и зарубежных ученых к определению маркетинга.</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4., ОПК-6.1, ОПК-6.2</p>
5.	Тема 5 Система маркетинговых исследований	<p>Оценка методов прогнозирования конъюнктуры рынка. Варианты расчета емкости рынка.</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4., ОПК-6.1, ОПК-6.2</p>
6.	Тема 6 Комплекс инструментального маркетинга	<p>Методика разработки нового товара. Методы анализа ассортимента продукции</p> <p>Факторы, влияющие на цены сельскохозяйственной продукции. Цели, методы и формы государственного регулирования цен.</p>

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		<p>Разработка бюджета рекламы при разработке проекта рекламной кампании. продвижение товаров через интернет и социальные сети.</p> <p>Особенности организации биржевой торговли, выставок-ярмарок и аукционов</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4., ОПК-6.1, ОПК-6.2</p>
7.	Тема 7 Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	<p>Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб в организациях АПК. Оценка эффективности маркетинга.</p> <p>Законодательство в области регулирования деятельности организаций при выходе на региональные, национальные и международные рынки.</p> <p>Практика использования маркетинга и положительный опыт внедрения при выходе на международный рынок</p> <p>Формируемые компетенции: УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4., ОПК-6.1, ОПК-6.2</p>

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)	
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>
3.	Тема 6. Комплекс инструментального маркетинга.	Л	<i>Проблемная лекция.</i>
		ПЗ	<i>Занятие в диалоговом режиме, разбор конкретных ситуаций</i>
4.	Тема 7. Региональный и международный маркетинг. Управление маркетингом	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

Примерные 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.

Примерные 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. Агротехнологический маркетинг.
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 (модуля)

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

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	Microsoft	2010

			процессор		
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* помещений и помещений для самостоятельной 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>	1. Экран с электроприводом – 1 шт. (Инв.№ 35246) 2. Проектор – 1 шт. (Инв.№ 1013400002547) 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>	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>	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 обучающимся 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 возникновения 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 отработки 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 ук-

рупненные 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 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 непременным 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.

Программу разработала:

Н.Е. Булетова д.э.н., профессор кафедры управления _____

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины Б1.О.16 «Менеджмент и маркетинг»
ОПОП ВО по направлению 35.03.04 «Агрономия» направленности «Агро-
бизнес»

(квалификация выпускника – бакалавр)

Скачковой Светланой Александровной, профессором кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева, доктором экономических наук (далее по тексту рецензент), проведено рецензирование рабочей программы дисциплины «Менеджмент и маркетинг» ОПОП ВО по направлению 35.03.04 «Агрономия» направленности «Агробизнес» (бакалавриат), разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева» на кафедре управления (разработчик – Булетова Наталья Евгеньевна, профессор кафедры управления, доктор экономических наук).

Рассмотрев представленные на рецензирование 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 «Агрономия», 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 обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 35.03.04 «Агрономия».

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 другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 35.03.05 «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 занятия 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 35.03.05 «Агрономия».

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (базовые учебники), дополнительной литературой – 3 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 «Агробизнес» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная профессором кафедры управления, доктором экономических наук Н.Е. Булетовой, соответствует требованиям экономики, рынка труда и позволит при ее реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Скачкова С.А., профессор кафедры экономики ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, доктор экономических наук


(подпись)

«30» 08 2021 г.