

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.Т. ТРУБИЛИНА

ФАКУЛЬТЕТ ПЛОДООВОЩЕВОДСТВА ВИНОГРАДАРСТВА

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
плодоовощеводства и
виноградарства
М.А. Осипов
20.04.2020

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки
35.03.05 Садоводство

Направленность подготовки

«Декоративное садоводство, плодоовощеводство, виноградарство
и виноделие»

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная, заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» разработана на основе ФГОС ВО 35.03.05 «Садоводство», утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 1 августа 2017 г. № 737.

Автор:

И.И. Саенко

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры Управления и маркетинга от 16.03.2020, протокол № 14

Заведующий кафедрой
д-р. экон. наук, профессор

А.В. Толмачев

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета плодоовоощеводства и виноградарства, протокол № 8 от 02.04.2020г.

Председатель
методической комиссии, д. с.-х.
наук,
доцент

С.С. Чумаков

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы,
к.с.-х. наук, доцент

Л.Г. Рязанова

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование комплекса знаний в области менеджмента и маркетинга, формирование представления об основополагающих законах, принципах и механизмах функционирования организационных систем, методологических основ менеджмента и маркетинга, основных научных школ, современных идей.

Задачи

- изучение теорий, созданных представителями основных научных школ менеджмента;
- умение принимать управленческие решения в различных производственных и климатических ситуациях;
- изучение основных понятий, принципов функционирования маркетинговой системы;
- обучение методам обоснования, принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга;
- умение разрабатывать бизнес-план производства конкурентоспособной продукции, проведению маркетинга.

2 Перечень планируемых результатов по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

3 Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

«Менеджмент и маркетинг» является дисциплиной обязательной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 35.03.05. Садоводство, направленность «Декоративное садоводство, плодоовощеводство, виноградарство и виноделие».

4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа	38	11
в том числе:		
— аудиторная по видам учебных занятий	38	10
— лекции	20	4
— практические (лабораторные)	18	6
— внеаудиторная		1
— зачет		4
— экзамен	-	-
— защита курсовых работ (проектов)	-	-
Самостоятельная работа	70	93
в том числе:		
— курсовая работа (проект)		
— прочие виды самостоятельной работы	70	93
Итого по дисциплине	108	108

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемого курса студенты сдают зачет.
Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия (лабораторные занятия)	Самостоятельная работа
	Общая характеристика менеджмента и маркетинга. 1 Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента. 2 Элементы системы управления. Функции управления и их взаимосвязь. 3 Принципы и методы управления: экономические, административные, социально-психологические и их характеристика. 4. Понятие маркетинга, его	УК-3, УК-6	6	2	2	8

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия (лабораторные занятия)	Самосто- тельная работа
	<p>сущность и его значение в управлении предприятием.</p> <p>5.Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.</p> <p>6 Классификация методов маркетинга.</p> <p>7.Основные категории маркетинга.</p> <p>8.Основные виды маркетинга.</p> <p>9. Оценка эффективности маркетинга.</p>					
	<p>Система маркетинговых исследований.</p> <p>1.Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга.</p> <p>2. Изучение рынка.</p> <p>3. Изучение мотиваций потребителя.</p> <p>4. Изучение внутренней среды маркетинга.</p> <p>5. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>6. Процесс и этапы маркетинговых исследований.</p>	УК-3, УК-6	6	2	2	8
	<p>Товар и товарная политика в сфере маркетинга.</p> <p>1.Классификация товаров.</p> <p>2.Этап жизненного цикла товара и основные стратегии по этим этапам.</p> <p>3.Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p>	УК-3, УК-6	6	2	2	8
	<p>Поведение потребителей.</p> <p>1Сущность поведения потребителей.</p> <p>2.Процесс принятия решений о покупки товара на рынке конечных потребителей.</p> <p>3.Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения.</p>	УК-3, УК-6	6	2	2	8
	<p>Организация, планирование и бюджет маркетинга.</p> <p>1. Общие концепции планирования маркетинга.</p> <p>2. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.</p> <p>3. Организация планирования маркетинга.</p>	УК-3, УК-6	6	2	2	8
	<p>Формирование спроса и стимулирование сбыта.</p> <p>1 Стимулирование сбыта товара.</p>	УК-3, УК-6	6	2	2	6

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)		
				Лекции	Практические занятия (лабораторные занятия)	Самосто- тельная работа
	2 Каналы распределения. 3 Функции канала. 4 Выбор уровня канала распре- деления. 5 Оптовая торговля. Формы ор- ганизации оптовой торговли. Оптовые посредники. 6 Розничная торговля. Виды розничной торговли.					
	Организация труда кадров управления. 1. Власть и лидерство. 2. Специфика управленческого труда. 3. Организация труда кадров управления.	УК-3, УК-6	6	2	2	6
	Коммуникации в управлении. 1 Сущность, понятие коммуни- кации. 2 Коммуникационный процесс: элементы, этапы, каналы, уров- ни, функции. 3 Основные виды коммуника- ций. 4 Массовые коммуникации.	УК-3, УК-6	6	2	2	6
	Принятия и реализация управ- ленческих решений. 1Сущность управленческих ре- шений и их классификация. 2. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. 3. Технология разработки, при- ятия и реализации управленче- ских решений	УК-3, УК-6	6	2	2	6
0	Органы управления АПК. 1 Сущность и содержание управления АПК; 2 Законы, закономерности и принципы управления АПК. 3 Система и структура управле- ния АПК. 3Системы и структура управле- ния АПК	УК-3, УК-6	6	2	-	6
Итого				20	18	70

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия (лабораторные занятия)	Самостоятель- ная работа
1	<p>Общая характеристика менеджмента и маркетинга.</p> <p>1 Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.</p> <p>2 Элементы системы управления. Функции управления и их взаимосвязь.</p> <p>3 Принципы и методы управления: экономические, административные, социально-психологические и их характеристика.</p> <p>4. Понятие маркетинга, его сущность и его значение в управлении предприятием.</p> <p>5. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.</p> <p>6 Классификация методов маркетинга.</p> <p>7. Основные категории маркетинга.</p> <p>8. Основные виды маркетинга.</p> <p>9. Оценка эффективности маркетинга.</p>	УК-3, УК-6	7	2		10
2	<p>Система маркетинговых исследований.</p> <p>1. Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга.</p> <p>2. Изучение рынка.</p> <p>3. Изучение мотиваций потребителя.</p> <p>4. Изучение внутренней среды маркетинга.</p> <p>5. Методы маркетинговых исследований.</p> <p>6. Процесс и этапы маркетинговых исследований.</p>	УК-3, УК-6	7	2	2	10
3	<p>Товар и товарная политика в сфере маркетинга.</p> <p>1. Классификация товаров.</p> <p>2. Этап жизненного цикла товара и основные стратегии по этим этапам.</p> <p>3. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p>	УК-3, УК-6	7			10
4	<p>Поведение потребителей.</p> <p>1 Сущность поведения потребителей.</p> <p>2. Процесс принятия решений о покупки товара на рынке конечных потребителей.</p> <p>3. Процесс принятия решения о покупке на рынке това-</p>	УК-3, УК-6	7			10

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия (лабораторные занятия)	Самостоятель- ная работа

	ров промышленного назначения.					
5	Организация, планирование и бюджет маркетинга. 4. Общие концепции планирования маркетинга. 5. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки. 6. Организация планирования маркетинга.	УК-3, УК-6	7			10
6	Формирование спроса и стимулирование сбыта. 1 Стимулирование сбыта товара. 2 Каналы распределения. 3 Функции канала. 4 Выбор уровня канала распределения. 5 Оптовая торговля. Формы организации оптовой торговли. Оптовые посредники. 6 Розничная торговля. Виды розничной торговли.	УК-3, УК-6	7			10
	Организация труда кадров управления. 1. Власть и лидерство. 2. Специфика управленческого труда. 3. Организация труда кадров управления.	УК-3, УК-6	7		2	10
7	Коммуникации в управлении. 1 Сущность, понятие коммуникации. 2 Коммуникационный процесс: элементы, этапы, каналы, уровни, функции. 3 Основные виды коммуникаций. 4 Массовые коммуникации.	УК-3, УК-6	7			8
8	Принятия и реализация управленческих решений. 1 Сущность управленческих решений и их классификация 2. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. 3. Технология разработки, принятия и реализации управленческих решений	УК-3, УК-6	7			8
9	Органы управления АПК. 1 Сущность и содержание управления АПК;	УК-3, УК-6	7		2	7

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия (лабораторные занятия)	Самостоятель- ная работа
	2 Законы, закономерности и принципы управления АПК. 3 Система и структура управления АПК. 3 Системы и структура управления АПК					
Итого				4	6	93

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Методические указания (для самостоятельной работы)

Менеджмент и маркетинг : метод. указания / сост. И. И. Саенко. – Краснодар : КубГАУ, 2020. – 34 с.
https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Metodichka_menedzhment_i_marketing_1_560795_v1_.PDF

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра*	Этапы формирования компетенций и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
-----------------	--

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	6 Менеджмент и маркетинг
	8 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	6 Менеджмент и маркетинг
	8 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения ком- петенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетвори- тельно	удовлетвори- тельно	хорошо	отлично	

петенции					
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде					
ИД-1ук-3 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Фрагментарные знания о эффективности использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Неполные представления о эффективности использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о. эффективности использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Сформированные систематические представления о эффективности использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	Кейс-задания, контрольная работа, тест, эссе, реферат, задания (задачи), вопросы и задания для проведения зачета.
ИД-2ук-3 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).	Фрагментарные знания о особенностях поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)	Неполные представления о особенностях поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о. о особенностях поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)	Сформированные систематические представления о. особенностях поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.)	
ИД-3ук-3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного	Фрагментарное использование умения предвидеть результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов	Несистематическое использование умения предвидеть результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умения предвидеть результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность	Сформированное умение предвидеть результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для до-	

результат	для достижения заданного результата	шагов для достижения заданного результата	действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата	стижения заданного результата	
ИД-4ук-3 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	Не владеет способностью эффективно взаимодействовать с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	Фрагментарное владение способностью эффективно взаимодействовать с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	В целом успешное, но несистематическое владение способностью эффективно взаимодействовать с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	Успешное и систематическое владение способностью эффективно взаимодействовать с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды	
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни					
ИД-1ук-6 Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	Фрагментарные знания о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	Неполные знания о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы в знаниях о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	Сформированные систематические знания о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	Кейс-задания, контрольная работа, тест, эссе, реферат, задания (задачи), вопросы и задания для проведения зачета
ИД-2ук-6 Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	Фрагментарное использование умения понимать важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Несистематическое использование умения понимать важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умения понимать важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	Сформированное умение понимать важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	

	труда.	труда	спективы раз- вития деятель- ности и требо- ваний рынка труда		
ИД-3ук-6 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	Не владеет способностью реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	Фрагментарное владение способностью реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	В целом успешное, но несистематическое владение способностью реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	Успешное и систематическое владение способностью реализовать намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда	
ИД-4ук-6 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	Не владеет способностью критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	Фрагментарное владение способностью критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	В целом успешное, но несистематическое владение способностью критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	Успешное и систематическое владение способностью критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	
ИД-5ук-6 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	Фрагментарное использование умения демонстрировать интерес к учебе и использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	Несистематическое использование умения демонстрировать интерес к учебе и использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умения демонстрировать интерес к учебе и использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	Сформированное умение демонстрировать интерес к учебе и использовать предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Кейс-задания (приведены примеры)

Тема 1. Общая характеристика менеджмента и маркетинга

Кейс-задания 1.

Петр Сергеевич был назначен руководителем производственного отдела месяц назад. Его предшественник, определяя задачи руководителям линейного уровня (мастерам), всегда обращался к их непосредственным начальникам (руководителям участков). Те, в свою очередь, озвучивали задания своим подчиненным. Новый руководитель, посчитав, что это приводит к торможению процесса работы организации, при определении заданий все чаще стал обращаться непосредственно к мастерам, в то время как они уже были заняты выполнением других ответственных заданий. В результате в организации возникла ситуация, когда большинство поручений просто оставались невыполнеными.

К достоинствам организационной структуры линейного типа относятся.....

Укажите не менее двух вариантов ответа

1. согласованность действий исполнителей
2. возможность быстро реагировать и адаптироваться к изменяющимся внутренним и внешним условиям организации
3. длительная процедура принятия решения
4. единство и четкость распорядительства

Тема 9. Принятия и реализация управленческих решений

Кейс-задания 2.

1. Проанализировать кейс (конкретную ситуацию) «Стимулирование сбыта на рынке услуг» и представить результаты анализа в виде устной и ppt-презентации.

2. Определить маркетинговую концепцию предприятий АПК и обосновать свой ответ в виде устной и ppt-презентации.

3. Петр Сергеевич является руководителем производственного отдела. Он всегда стремится заранее распланировать свой рабочий день. В первую очередь он всегда выполняет неотложные дела, однако значительную часть важных вопросов пытается решать самостоятельно и тем самым тратит большую часть своего рабочего времени. В итоге часть дел так и остается

«лежать на столе», а фактические показатели работы отдела периодически не соответствуют запланированным.

К непроизводительному расходованию рабочего времени, зависящему от работника, относятся…

Укажите не менее двух вариантов ответа и обоснуйте

- А) нерациональный распорядок дня
- Б) вызовы к руководству и ожидание приема
- В) исполнение несвойственных функций
- Г) неорганизованность.

4. Петр Сергеевич был назначен руководителем производственного отдела месяц назад. Его предшественник, определяя задачи руководителям линейного уровня (мастерам), всегда обращался к их непосредственным начальникам (руководителям участков). Те, в свою очередь, озвучивали задания своим подчиненным. Новый руководитель, посчитав, что это приводит к торможению процесса работы организации, при определении заданий все чаще стал обращаться непосредственно к мастерам, в то время как они уже были заняты выполнением других ответственных заданий. В результате в организации возникла ситуация, когда большинство поручений просто оставались невыполнеными.

К достоинствам организационной структуры линейного типа относятся.....

Укажите не менее двух вариантов ответа и обоснуйте

- А) согласованность действий исполнителей
- Б) возможность быстро реагировать и адаптироваться в изменяющимся внутренним и внешним условиям организации
- В) длительная процедура принятия решения
- Г) единство и четкость распорядительства

Вопросы для контрольной работы (приведены примеры)

1. Сущность, содержание и особенности современного менеджмента
2. Концепции маркетинга и их значение для маркетинговой деятельности
3. Организация как объект управления. Классификация организаций
4. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта.
5. Коммуникационные барьеры, их классификация и способы их преодоления
6. Сущность и цели маркетинговой деятельности. Стадии становления маркетинговой деятельности
7. Проектирование организационной структуры управления. Основные проблемы, возникающие при разработке организационных структур управления
8. Принципы, функции и методы маркетинговой деятельности
9. Природа и содержание понятия лидерства. Лидерство и управление

10. Роль маркетинговой информации в маркетинговых исследованиях
11. Управленческое решение: природа, содержание, классификация.
12. Маркетинговые исследования, их виды, методы и роль в подготовке и поддержке управленческих решений
13. Виды конфликтов, значение конфликтов в управлении
14. Формирование товарной политики и рыночной стратегии предприятия
15. Сущность коммуникаций. Виды коммуникаций в организации
16. Методы и процедуры оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях
17. Основные элементы внутренней среды и их взаимообусловленность
18. Методы ценообразования и виды ценовых стратегий
19. Факторы и характеристики внешней среды организации
20. Планирование и организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании

Темы рефератов (приведены примеры)

- Тема 1. Общая характеристика менеджмента и маркетинга
- Тема 2. Система маркетинговых исследований
- Тема 3. Товар и товарная политика в сфере маркетинга
- Тема 4. Поведение потребителей
- Тема 5. Организация, планирование и бюджет маркетинга
- Тема 6. Формирование спроса и стимулирование сбыта
- Тема 7. Организация труда кадров управления
- Тема 8. Коммуникации в управлении
- Тема 9. Принятия и реализация управленческих решений
- Тема 10. Органы управления АПК
1. Методы маркетинговых исследований и их применение на практике.
 2. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
 3. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации.
 4. Формирование маркетинговой информационной системы организации.
 5. Процесс принятия решений о покупке.
 6. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
 7. Сегментация рынков товаров промышленного назначения.
 8. Сегментация рынка потребительских товаров.
 9. Разработка комплекса маркетинга.

10. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
11. Влияние факторов культурного уровня на поведение потребителей.
12. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
13. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
14. Разработка товара и принятие маркетинговых решений.
15. Маркетинговая стратегия продвижения услуг.
16. Разработка стратегии маркетинга для новых товаров.
17. Конкурентоспособность товара в системе маркетинга.
18. Влияние упаковки товаров на поведение потребителей.
19. Влияние форм и методов розничной торговли на поведение потребителей.
20. Влияние политики ценообразования на поведение потребителя.
21. Маркетинговый подход к формированию ценовой политики фирмы.
22. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и их влияние на процесс принятия решений о покупке.

23. Стратегии стимулирования продаж и поведение потребителя.
24. Разработка плана продвижения товара.
25. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке плана рекламной кампании.
26. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на разработку рекламной кампании.
27. Влияние рекламы на процесс принятия потребителем решений о покупке.
28. Организация рекламной деятельности.
29. Влияние маркетинговой стратегии фирмы на поведение потребителя.
30. Формирование и развитие маркетинговой стратегии предприятия.

Темы эссе (приведены примеры)

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Тема 3. Товар и товарная политика в сфере маркетинга

Тема 4. Поведение потребителей

Тема 5. Организация, планирование и бюджет маркетинга

- 1 Когда целесообразно реализовывать демаркетинг?
- 2 Что влияет на спрос на товары, которые производит сельскохозяйственная организация?
- 3 Назовите виды рекламы, используемой в российском менеджменте
- 4 Чем отличается пропаганда от рекламы?
- 5 Какой тип рекламы целесообразно применять на этапе роста жизненного цикла товара?
- 6 Назовите способы продвижения товара в маркетинге
- 7 Назовите методы маркетингового исследования
- 8 Назовите роль цены в комплексе маркетинга

Задачи (приведены примеры)

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Задача 1.

На рынке общий оборот услуг по пошиву и ремонту одежды составил 14 млн. руб. Оборот предприятия в общем обороте 5 млн. руб. Результаты проведения маркетингового исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млн. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей. Какова доля этого предприятия на рынке? Каковы потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия? Какой потенциал уже использован?

Задания:

1. Раскройте сущность методик обоснования размера выборки.
2. Разработайте документацию для проведения маркетингового исследования.

Тема 3. Товар и товарная политика в сфере маркетинга

Задача 2.

Отдел маркетинга кондитерской фабрики провел анализ ассортимента выпускаемой продукции на основе данных о выпусксе и рентабельности каждого изделия. Помогите маркетологу по про-

дукту провести ранговый анализ ассортимента и внести предложения по улучшению ассортимента. Определите, какие элементы маркетинговой стратегии необходимо внедрить. Все полученные данные занесите в таблицу 1.

Таблица 1 – Ранговый анализ ассортимента выпускаемой продукции кондитерской фабрики

Наименование изделия	Доля товара в общем выпуске, %	Рентабельность, %	Ранг выпуска	Ранг рентабельности	Разница рангов	Характеристика спроса	Предложения по улучшению ассортимента	Элементы маркетинговой стратегии
Конфеты «Ласточка»	32,0	12,0						
«Птичье молочко»	24,0	26,0						
Карамель «Барбарис»	18,0	18,0						
Пряники	14,0	24,0						
Вафли	12,0	15,0						

Тема 5. Организация, планирование и бюджет маркетинга

Задача 3.

Предприятие «Электра» производит бытовые электроприборы. Товары этого предприятия распространяются пятью торговыми агентами, каждый из которых обслуживает свою территорию, получая за это комиссионное вознаграждение в размере 5 % от объема продажи. Бухгалтер предприятия представил отчет по продаже за прошедший год. Фактический объем продажи товаров оказался ниже запланированного. Необходимо проанализировать отчетные данные и выяснить, почему это произошло, и какие меры следует предпринять.

Таблица 1 – Отчёт о результатах продажи

Территория сбыта	Объем продажи, руб.		Общее количество визитов	Общее количество заказов	Количество покупателей
	план	факт			
А	960000	480000	1200	360	420
Б	600000	600000	1320	780	300
В	720000	360000	480	300	240
Г	900000	1080000	1560	1200	480
Д	360000	540000	720	360	120
Итого					

Порядок выполнения.

1. Рассчитайте проценты выполнения плана продажи по каждой территории. Что можно сказать о работе каждого торгового агента, анализируя их показатели выполнения плана по сбыту, а также данные таблицы 1?

2. Для того, чтобы выяснить причины таких результатов работы торговых агентов, необходимо провести дополнительный анализ. Поэтому, используя данные таблицы 1, выполните необходимые расчеты и заполните таблицу 2

Территория сбыта	Среднее количество заказов на 1 визит	Средний объём продажи на 1 заказ, ден.ед.	Средний объём продажи на 1 покупателя, ден.ед.	Комиссионное вознаграждение, ден.ед.
А				
Б				
В				
Г				
Д				
Итого				

3. Объясните, что вообще означает каждый рассчитанный показатель, что он показывает.

4. Проанализируйте работу каждого торгового агента на основе показателей таблицы 2 (для этого сравните показатели каждого агента с показателями других агентов, а также со средними значениями по предприятию).

Задача 4.

На основании данных отчетности организации проведите перераспределение издержек обращения в функциональные и определите фактическую рентабельность отдельных товарных групп в портфеле, сформулируйте ваши предложения по оптимизации портфеля в целях повышения рентабельности деятельности организации в целом.

Годовая стоимость аренды в расчете на 1 м² составляет 1 500 руб.

Данные по персоналу:

Среднемесячная заработная плата – 25 000 руб.

Численность персонала – 18 человек.

Годовой фонд заработной платы – 5 400 000 руб.

Годовой фонд рабочего времени – 12 месяцев, 8 –ми часовой рабочий день, 22 рабочих дня в месяце.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета

Показатели	Величина, руб.
1. Чистый сбыт	250 000
2. Стоимость проданных товаров	13 612 500

3. Валовая прибыль	16 637 500
4. Затраты на сбыт и маркетинг	8 960 050
4.1. Заработка плата	6 534 000
4.2. Аренда	121 605
4.3. Затраты на рекламу	907 500
4.4. Экспедиция	184 525
4.5. Страховые взносы	75 625
4.6. Расходы на выплату процентов по кредиту	42 350
5. Чистая прибыль до уплаты налогов	7 677 450

Таблица 2 – Результаты хронометража рабочего времени

Вид операции	Доля операции, %
Управление сбытом	30
Хранение товаров	10
Транспортировка товаров	5
Управление маркетингом	15
Маркетинговые исследования	10
Личные продажи	20
Реклама	10

Таблица 3 – Состав арендуемых площадей

Вид арендуемого помещения	Площадь, м ² по вариантам				
	1	2	3	4	5
Складское помещение	300	400	500	600	700
Гараж	60	70	80	90	100
Компьютерный зал	90	100	110	120	130
Офис для работы с покупателями	150	160	170	180	190
Общая арендуемая площадь	600	730	860	990	1120

Таблица 4 – Пересчет издержек обращения в функциональные статьи затрат

Статья	Всего	Управление сбытом	Хранение	Транспорт	Управление маркетингом	Маркетинговые исследования	Личные продажи	Реклама
Заработка плата								
Аренда								
Реклама								
Экспедиция								
Страхование								
Оплата процентов по кредиту								
Итого:								

Таблица 5 – Распределение текущих показателей по отдельным товарам, тыс. руб.

Показатели	Всего	Распределение по товарам		
		Товар А	Товар В	Товар С
1. Чистый сбыт				
2. Стоимость проданных товаров				
3. Валовая прибыль				
4. Текущие расходы				
4.1. Управление сбытом				
4.2. Хранение				
4.3. Транспорт				
4.4. Управление маркетингом				
4.5. Маркетинговые исследования				
4.6. Личные продажи				
4.7. Реклама				
5. Чистая прибыль до уплаты налогов				
6. Рентабельность, %				

Таблица 6 – Распределение вариантов выполнения кейса

Номер студента по списку	Номер варианта
1–3	1
4–6	2
7–9	3
10–12	4
13–15	5

Тема 7. Организация труда кадров управления

Задача 5.

Определить численность линейных специалистов в цехе, если норма управляемости для мастера – 35 чел., для старшего мастера – 140 чел., для начальника участка – 300 чел. с учётом численности мастеров. Численность рабочих в цеху 586 чел.

Тема 8. Коммуникации в управлении

Задача 6.

Проанализируйте существующие в организации коммуникации, выявите их положительные стороны и недостатки.

Задача 7.

Разработайте предложения по совершенствованию коммуникационного процесса в организации, оформите их в виде схемы коммуникаций.

Тема 10. Органы управления АПК

Задача 8.

Изобразите в виде рисунка структуру управления Министерства сельского хозяйства РФ.

Задача 9.

Составьте матрицу взаимосвязи и взаимообусловленности структурных подразделений Министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края и оформите в виде таблицы.

Таблица – Матрица взаимосвязи и взаимообусловленности структурных подразделений

		Направления работы		
		Структурное подразделение	СТРУКТУРНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ	СТРУКТУРНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ

Тесты (приведены примеры)

Тема 1. Общая характеристика менеджмента и маркетинга

1. Кто был основателем школы научного управления?
 - a. Ф.Тейлор
 - b. А.Файоль
 - c. Э.Мейо
 - d. С Гарнер

2. Кто был основателем административной школы?
 - a. Ф.Тейлор
 - b. А.Файоль
 - c. Э.Мейо
 - d. С Гарнер

3. Какую основную задачу ставили и решали представители школы научного управления?

- a. поддержание удовлетворительного социально-психологического климата в организации
- b. максимальное увеличение производительности труда на рабочем месте
- c. определение функций и принципов эффективного менеджмента

4. Какова главная идея школы административного управления?

- a. управление должно иметь свои законы, научные методы, формулы, принципы. Оно должно быть основано на измерениях, рационализации, систематическом учете
- b. рациональное построение организации как иерархической структуры
- c. для решения задачи управления каким-либо объектом разрабатывается модель процесса управления

5. Что понимал А.Файоль под единонаучалием?

- a. за выполнение одной задачи должен отвечать один менеджер
- b. один подчиненный должен подчиняться только одному руководителю

6. «Далеко не всегда только высокая заработная плата приводит к росту производительности труда. Достигнуть увеличения выработки можно при большем внимании и заботе о подчиненных со стороны руководителя» - это мнение относится к школе:

- a. научного управления
- b. административного управления
- c. человеческих отношений

Тема 2. Система маркетинговых исследований

1. Главным в определении маркетинга является...
 - а) сбыт товара на определенном рынке;
 - б) рекламная направленность деятельности предприятия;
 - в) удовлетворение потребностей потребителя и повышение качества жизни;
 - г) снижение издержек производства предприятия.
2. Главной особенностью рынка продавца является ...
 - а) наращивание производственных мощностей;
 - б) выпуск таких товаров, которые согласен приобретать потенциальный покупатель;
 - в) жесткая блокировка входа на рынок новых фирм;
 - г) приоритетное положение производителя по отношению к потребителю.

3. Маркетинг взаимодействия предполагает ...

- а) индивидуализацию отношений с потребителем
- б) повторное завоевание внимания клиентов
- в) повышение значения информации
- г) активизацию производства

4. Одним из принципов маркетинга является ...

- а) продукт;
- б) реклама;
- в) сбыт;
- г) учет требований потребителей;

5. К универсальным принципам управления, сформулированным А. Файолем, относится:

- а) делегирование полномочий;
- б) личная культура руководителя;
- в) подчинения личностных интересов интересам организации;
- г) децентрализация.

6. К принципам управления, сформулированным Тейлором, относится положение:

- а) «чем больше рабочий работает, тем больше зарабатывает»;
- б) «планирование, подготовку производства должны осуществлять инженеры, а собственно производство – рабочие»;
- в) «каждого человека, независимо от его квалификации, можно заставить работать»;
- г) «необходимо поощрять определенную инициативу работников»

7. В структуру функций маркетинга не включаются...

- а) сбыт и распределение;
- б) ассортиментная политика;
- в) маркетинговые исследования;
- г) финансовое обеспечение.

8. Главным в определении маркетинга является...

- а) снижение издержек производства предприятия;
- б) рекламная направленность деятельности предприятия;
- в) удовлетворение потребностей потребителя в повышении ка-

чества жизни;

г) сбыт товара предприятия на определенном рынке.

9. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

а) сегмента рынка;

б) непосредственного конкурента;

в) посредника;

г) рынка в целом.

10. Основной функцией маркетинга является:

а) аналитическая;

б) производственная;

в) сбытовая;

г) все варианты верны.

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля

Компетенция: УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Вопросы к зачету

- 1 Что такое менеджмент?
- 2 В чем состоит сущность управления?
- 3 Что собой представляет субъект и объект управления?
- 4 Что такое функция управления?
- 5 Дайте характеристику основных функций управления
- 6 Что такое принципы управления?
- 7 Что такое методы управления?
- 8 На чем основываются административные методы управления?
- 9 На чем основываются экономические методы управления?
- 10 На чем основываются социально-психологические методы управления?
- 11 Назовите основные подходы и школы в развитии науки управления?
- 12 Какие основные особенности современного российского менеджмента?
- 13 В чем заключается системный подход к управлению?
- 14 В чем состоит сущность процессного подхода к управлению?
- 15 В чем заключаются особенности ситуационного подхода к управлению?
- 16 Назовите основную задачу, которую решал Ф.У. Тейлор, разрабатывая свои принципы управления?
- 17 Какую основную задачу решал А. Файоль, создавая свою «теорию ад-

министрации»?

- 18 Дайте общую характеристику школы «человеческих отношений».
- 19 Дайте понятие организации.
- 20 Назовите признаки классификаций организаций.
- 21 Перечислите уровни управления. Охарактеризуйте работу менеджера на каждом из уровней управления.
- 22 Что понимается под внешней средой организации в менеджменте?
- 23 Каковы основные факторы внешней среды организации?
- 24 Перечислите внутренние переменные организации, охарактеризуйте их и приведите примеры.
- 25 Что такое корпоративная культура?
- 26 В чем состоит важность корпоративной культуры для менеджеров?
- 27 В чем заключается роль планирования?
- 28 Дайте определение организационной структуры управления.
- 29 Назовите элементы организационной структуры управления.
- 30 Перечислите основные принципы делегирования полномочий.
- 31 Что такое департаментализация?
- 32 Перечислите организационные структуры управления и охарактеризуйте их.
- 33 Приведите характеристики матричной структуры управления.
- 34 Что такое мотивация?
- 35 Что собой представляет контроль?
- 36 Что такое коммуникации?
- 37 Охарактеризуйте виды коммуникаций.
- 38 Назовите элементы и этапы коммуникационного процесса.
- 39 В чем различие роли отправителя и получателя в процессе коммуникации?
- 40 Назовите методы преодоления коммуникационных барьеров.
- 41 Что такое коммуникационные сети? Назовите типы коммуникационных сетей.
- 42 Опишите коммуникационные стили.
- 43 В чем состоит сущность управленческого решения?
- 44 Назовите виды управленческих решений.
- 45 Какие факторы влияют на процесс принятия управленческих решений?
- 46 Каковы основные стадии и этапы принятия и реализации управленческих решений?
- 47 Что служит объективной основой в процессе принятия интуитивных решений?
- 48 Какие существуют модели разработки и принятия управленческих решений?
- 49 Что такое стиль управления? Назовите стили управления в организациях.
- 50 Дайте определение власти.

- 51 Какие формы и источники власти возможны в организации?
- 52 На чем основана экспертная власть?
- 53 Что такое лидерство?
- 54 Назовите основные подходы к лидерству.
- 55 В чем разница между лидером и менеджером?
- 56 Что такое маркетинг?
- 57 Назовите цели и функции маркетинга?
- 58 Какие существуют методы маркетинга?

Практические задания для зачета (приведены примеры)

Задача 1.

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену в текущем году. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии.

Задача 2.

При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Задача 3.

Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1.

Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Задача 4.

Химическая формула отбеливателя, содержащего хлор, в сущности, идентична для всех марок. Компания Clorox назначила премиальные наценки на это изделие и до сих пор остается непобедимым лидером на некоторых рынках. Объясните, какой из этого следует вывод о значении имени торговой марки. Проанализируйте этические проблемы, возникающие в связи с использованием этой стратегии ценообразования.

Компетенция: УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

Вопросы к зачету

1. Перечислите виды маркетинга?
2. Чем отличается демаркетинг от ремаркетинга?
3. Назовите этапы процесса управления маркетингом.
4. Что такое нужда?
5. Что такая потребность?
6. Чем отличается обмен от сделки?
7. Назовите основные концепции маркетинговой деятельности.
8. Что собой представляет концепция совершенствования производства?
9. Что собой представляет концепция совершенствования товара?
10. Что собой представляет маркетинговое исследование?
11. Назовите цели проведения маркетинговых исследований.
12. Перечислите задачи, которые решаются в процессе проведения маркетинговых исследований.
13. Назовите этапы маркетингового исследования.
14. Назовите методы проведения маркетинговых исследований.
15. Какие существуют виды маркетинговых исследований?
16. Что такое товар?
17. Перечислите типы товаров.
18. Что такое жизненный цикл товара?
19. Назовите этапы жизненного цикла товара.
20. В чем заключается товарная политика организации?
21. Что собой представляет конкурентоспособность товара?
22. Перечислите этапы конкурентоспособности товаров.
23. Что собой представляет товарный знак?
24. Назовите основные функции товарного знака.
25. Что собой представляет упаковка?
26. Перечислите основные функции упаковки.
27. Назовите элементы фирменного стиля.
28. Что собой представляет рынок?
29. Перечислите основные характеристики рынка.
30. Назовите функции рынка.
31. Назовите особенности рынка продавца и рынка покупателя.
32. Назовите признаки и критерии сегментации рынка.
33. Что собой представляет позиционирование товара на рынке?
34. В чем сущность цены в системе маркетинга?
35. Что такое ценовая политика?
36. Назовите задачи ценообразования в маркетинге.
37. Назовите признаки классификации ценовых стратегий.
38. Дайте краткую характеристику методам ценообразования.

39. В чем состоит сущность товародвижения?
40. Назовите функции каналов сбыта.
41. Каковы задачи оптовых посредников?
42. Что такое розничная торговля?
43. Назовите элементы комплекса маркетинга.
44. Назовите алгоритм выбора средств рекламы.
45. Что такое стимулирование сбыта?
46. Какие существуют методы стимулирования сбыта?
47. Назовите средства стимулирования сбыта.

Практические задания для зачета (приведены примеры)

Задача 1.

Изобразите в виде рисунка структуру управления Министерства сельского хозяйства РФ.

Задача 2.

Составьте матрицу взаимосвязи и взаимообусловленности структурных подразделений Министерства сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности Краснодарского края и оформите в виде таблицы.

Таблица – Матрица взаимосвязи и взаимообусловленности структурных подразделений

Направления работы				
Структурное подразделение				

Задача 3.

Проанализируйте государственные программы по развитию агропромышленного комплекса Краснодарского края и представить в виде таблицы.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта проводятся в соответствии с Положением системы менеджмента качества КубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Критерии оценивания выполнения кейс-заданий

Результат выполнения кейс-задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;

- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс-задания соответствует обозначеному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Оценка «**отлично**» – при наборе в 5 баллов.

Оценка «**хорошо**» – при наборе в 4 балла.

Оценка «**удовлетворительно**» – при наборе в 3 балла.

Оценка «**неудовлетворительно**» – при наборе в 2 балла.

Критерии оценивания выполнения задач

Оценка «**отлично**» – задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

Оценка «**хорошо**» – задание выполнено правильно с учетом 1-2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1-2 погрешности или одна грубая ошибка.

Оценка «**неудовлетворительно**» – допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя или задание не решено полностью.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**неудовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контроль-

ную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Критериями оценки доклада, реферата являются: качество текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению и представлению результатов.

Оценка «**отлично**» — выполнены все требования к написанию реферата, представлению доклада обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «**хорошо**» — основные требования к реферату, докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата, доклада; имеются нарушения в оформлении.

Оценка «**удовлетворительно**» — имеются существенные отступления от требований к реферированию и представлению доклада. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата, доклада; отсутствуют выводы.

Оценка «**неудовлетворительно**» — тема реферата, доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат, доклад не представлен вовсе.

Оценочный лист реферата (доклада)

ФИО обучающегося _____
Группа _____ преподаватель _____
Дата _____

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Оценка
Качество		
1. Соответствие содержания заданию		
2. Грамотность изложения и качество оформления		
3. Самостоятельность выполнения,		
1. Глубина проработки материала,		
2. Использование рекомендованной и справочной литературы		
6. Обоснованность и доказательность выводов		
<i>Общая оценка качества выполнения</i>		
Защита реферата (Представление доклада)		
1. Свободное владение профессиональной терминологией		

2. Способность формулирования цели и основных результатов при публичном представлении результатов		
3. Качество изложения материала (презентации)		
<i>Общая оценка за защиту реферата</i>		
Ответы на дополнительные вопросы		
Вопрос 1.		
Вопрос 2.		
Вопрос 3.		
<i>Общая оценка за ответы на вопросы</i>		
Итоговая оценка		

Критерии оценивания выполнения эссе

Оценка «**отлично**» – выставляется обучающемуся, показавшему все-сторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов эссе и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «**хорошо**» – выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе эссе некоторые неточности, которые может устраниТЬ с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых в тематику эссе, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «**удовлетворительно**» – выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания рассматриваемых проблем, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при выполнении эссе.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «**отлично**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 85 % тестовых заданий;

Оценка «**хорошо**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 70 % тестовых заданий;

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем на 51 %;

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Зачет - форма проверки успешного выполнения студентами лабораторных работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе лабораторных занятий, самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи зачета.

Контрольные требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии оценки зачёта:

Оценка «зачтено» — выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «не засчитано» — выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания рассматриваемых теоретических положений и тем дисциплины, допускает грубые ошибки и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

8Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература:

1. Короткий, С. В. Менеджмент : учебное пособие / С. В. Короткий. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 225 с. — ISBN 978-5-4487-0134-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72358.html>

2. Тебекин, А. В. Менеджмент : учебник / А.В. Тебекин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 384 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/2532. - ISBN 978-5-16-009321-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1066124>

3. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная учебная литература:

1. Борискина, Т. Б. 454 вопроса по менеджменту : учеб. пособие / Т.Б. Борискина, О.С. Пескова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 100 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005221-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1012970>

2. Ультан, С. И. Менеджмент : учебное пособие / С. И. Ультан. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 412 с. — ISBN 978-5-7779-1936-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59616.html>

3. Производственный менеджмент : учебное пособие / А. В. Назаренко, Д. В. Запорожец, Д. С. Кенина [и др.]. — Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2017. — 140 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/76050.html>

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

5. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019. - 216 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>

6. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика
1	Znanium.com	Универсальная
2	IPRbook	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Перечень интернет сайтов:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>.
2. Федеральный портал Российское образование <http://edu.ru/>
3. Педагогическая библиотека <http://pedlib.ru/>
4. Образовательный видео портал <http://univertv.ru/>
5. Интернет- портал История отечественной психологии и педагогики <http://www.psyche.ru/>
6. Общая педагогика http://gnpbu.ru/web_resy_rs/Obsh_pegag_8.htm
7. Учебно-методический портал <https://www.uchmet.ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Менеджмент и маркетинг : метод. указания / сост. И. И. Саенко. — Краснодар : КубГАУ, 2020. – 34 с.

https://edu.kubsau.ru/file.php/123/Metodichka_menedzhment_i_marketing_1_560795_v1_.PDF

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети "Интернет"; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1.	Znanius.com	Универсальная	https://znanius.com/
2.	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3.	Издательство «Лань»	Универсальная	http://e.lanbook.com/
4.	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе, помещений для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательных программ в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Менеджмент и маркетинг	<p>Помещение №312 ЭК, посадочных мест — 167; площадь — 165,4 кв.м; учебная аудитория для проведения учебных занятий.</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №402 ЭК, посадочных мест — 50; площадь — 60,8 кв.м; учебная аудитория для проведения учебных занятий .</p> <p>специализированная мебель(учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №211 НОТ, площадь — 19,3 кв.м; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p> <p>холодильник — 1 шт.;</p> <p>технические средства обучения (мфу — 1 шт.;</p> <p>проектор — 1 шт.;</p> <p>компьютер персональный — 2 шт.).</p>	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>помещение №206 ЭК, посадочных мест — 20; площадь — 41 кв.м; помещение для самостоятельной работы обучающихся.</p> <p>технические средства обучения (компьютер персональный — 9 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель(учебная мебель).</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>	
--	--	--	--