

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И. Т. ТРУБИЛИНА»

Факультет плодоовощеводства и виноградарства Управления и маркетинга



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Осипов М.А.
19.05.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 35.03.05 Садоводство

Направленность (профиль) подготовки: Декоративное садоводство, плодоовощеводство, виноградарство и виноделие

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

2025

Разработчики:

Доцент, кафедра управления и маркетинга Иванова И.Г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.05 Садоводство, утвержденного приказом Минобрнауки от 01.08.2017 № 737, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Агроном", утвержден приказом Минтруда России от 20.09.2021 № 644н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Факультет плодовоощеводства и виноградарства	Председатель методической комиссии/совета	Чумаков С.С.	Согласовано	19.05.2025
2		Руководитель образовательной программы	Рязанова Л.Г.	Согласовано	19.05.2025

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Формирование у студентов системных знаний и практических навыков в области управления организациями и рыночного позиционирования для эффективного принятия управленческих и маркетинговых решений в современных бизнес-условиях.

Задачи изучения дисциплины:

- Сформировать системное понимание базовых принципов, функций и взаимосвязей менеджмента и маркетинга в организации;
- Развить стратегическое мышление через освоение методов анализа бизнес-среды (SWOT, PEST, конкурентный анализ) и разработки стратегий;
- Овладеть инструментарием управленческих решений (планирование, организация, контроль) и маркетинговых технологий (4Р, позиционирование, продвижение);
- Научиться анализировать данные для оценки рыночной ситуации, поведения потребителей и эффективности бизнес-решений;
- Разрабатывать интегрированные решения сочетающие управленческую эффективность и маркетинговую ориентированность на потребителя.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

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

Знать:

УК-2.1/Зн1 Виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач, действующего законодательства и правовых норм, регулирующих профессиональную деятельность

Уметь:

УК-2.1/Ум1 Проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты, использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности

Владеть:

УК-2.1/Нв1 Методиками разработки цели и задач проекта, методами оценки потребности в ресурсах, в продолжительности и стоимости проекта, навыками работы с нормативно-правовой документацией

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

УК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде

Знать:

УК-3.1/Зн1 Социальные роли в команде, основы стратегии сотрудничества и достижения поставленной цели

УК-3.1/Зн2 Методы и способы реализации своей роли в команде с учетом интересов, особенностей поведения всех членов команды

Уметь:

УК-3.1/Ум1 Работать в команде

УК-3.1/Ум2 Учитывать социальные, этические, конфессиональные, культурные особенности представителей социальной общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе

УК-3.1/Ум3 Реализовывать свою роль в команде с учетом интересов, особенностей поведения всех членов команды, с которыми работает/взаимодействует

Владеть:

УК-3.1/Нв1 Разработка стратегии сотрудничества и достижения поставленной цели

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

УК-5.1 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп

Знать:

УК-5.1/Зн1 Необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп

Уметь:

УК-5.1/Ум1 Находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп

Владеть:

УК-5.1/Нв1 Способностью находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп

УК-5.2 Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития россии (включая основные события основных исторических деятелей) в контексте мировой истории и ряда культурных традиций мира (в зависимости от среды и задач образования), включая мировые религии, философские и этические учения

Знать:

УК-5.2/Зн1 Этапы исторического развития россии (включая основные события, основных исторических деятелей)

Уметь:

УК-5.2/Ум1 Проявлять уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития россии (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории.

Владеть:

УК-5.2/Нв1 Способностью уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития россии (включая основные события, основных исторических деятелей) в контексте мировой истории

УК-5.3 Умеет недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

Знать:

УК-5.3/Зн1 Методику недискриминационного и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

Уметь:

УК-5.3/Ум1 Недискриминационно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

Владеть:

УК-5.3/Нв1 Способностью недискриминационного и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Заочная форма обучения - 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕГ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	39	1		20	18	69	Зачет
Всего	108	3	39	1		20	18	69	

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	11	1		4	6	97	Зачет
Всего	108	3	11	1		4	6	97	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы		Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Введение в менеджмент.	35			8	6	21	УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 1.1. Современный менеджмент: сущность и характерные черты	11			2	2	7	
Тема 1.2. История развития управлеченческой мысли.	11			2	2	7	
Тема 1.3. Внутрифирменное планирование как важнейшая функция управления	13			4	2	7	
Раздел 2. Введение в маркетинг.	41			8	6	27	УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 2.1. Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.	11			2	2	7	
Тема 2.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	11			2	2	7	
Тема 2.3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.	8			2		6	

Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГО-ВОЙ ИНФОРМАЦИИ.	11		2	2	7	
Раздел 4. Мотивация как функция управления.	31		4	6	21	УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 4.1. Теории управления.	11		2	2	7	
Тема 4.2. Технология принятия управленческого решения	11		2	2	7	
Тема 4.3. Руководство и подчиненные в организации.	9			2	7	
Раздел 5. Зачет.	1	1				УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 5.1. Подготовка к промежуточной аттестации	1	1				
Итого	108	1	20	18	69	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Введение в менеджмент.	33		1	2	30	УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 1.1. Современный менеджмент: сущность и характерные черты	11		1		10	
Тема 1.2. История развития управленческой мысли.	12			2	10	
Тема 1.3. Внутрифирменное планирование как важнейшая функция управления	10				10	
Раздел 2. Введение в маркетинг.	33		1	2	30	УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 2.1. Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.	11		1		10	
Тема 2.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	12			2	10	
Тема 2.3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.	10				10	

Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГО-ВОЙ ИНФОРМАЦИИ.						
Раздел 4. Мотивация как функция управления.	41		2	2	37	УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 4.1. Теории управления.	11		1		10	
Тема 4.2. Технология принятия управленческого решения	15			2	13	
Тема 4.3. Руководство и подчиненные в организации.	15		1		14	
Раздел 5. Зачет.	1	1				УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Тема 5.1. Подготовка к промежуточной аттестации	1	1				
Итого	108	1	4	6	97	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Введение в менеджмент.

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 30ч.; Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 21ч.)

Тема 1.1. Современный менеджмент: сущность и характерные черты

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.)

- 1.Менеджмент как вид профессиональной деятельности.
2. Что понимают под менеджментом
3. Цель и задачи менеджмента

Тема 1.2. История развития управленческой мысли.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

- 1.Как появился менеджмент. Донаучный менеджмент
- 2.Научный менеджмент: Школа научного управления (Ф.У. Тейлор); Классическая школа управления (Н. Файоль); Школа психологии (Э. Мэйо, М. Фоллет); Школа науки управления
- 3.Современные концепции менеджмента

Тема 1.3. Внутрифирменное планирование как важнейшая функция управления

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Стратегии предпринимательской фирмы.
2. Стратегическое и тактическое планирование.
3. Разработка программ. Антикризисное управление.

Раздел 2. Введение в маркетинг.

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 30ч.; Очная: Лекционные занятия - 8ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 2.1. Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.)

1.Основные подходы к определению сущности маркетинга.

2.История зарождения маркетинга.

3.Аспекты маркетинга. Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя

4.Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок».

5.Маркетинг—микс

Тема 2.2. ЦЕЛЬ И ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1.Сущность современных концепций маркетинга.

2.Производственная, продуктовая, торговая, традиционная, социальная концепции маркетинга.

3.Цель маркетинговой деятельности.

4. Виды маркетинга по способам, областям применения, степени развития, сферам приложения, в зависимости от состояния спроса.

5.Этапы маркетинга. Стратегический и тактический маркетинг. Разработка стратегии изменений.

6.Управление маркетингом.

7.Основные концепции предпринимательской деятельности организации

Тема 2.3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Самостоятельная работа - 10ч.)

1.Роль маркетинговой информации в деятельности организации.

2.Сущность маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований.

3.Технология проведения маркетингового исследования.

4.Обзор программных продуктов, используемых в процессе проведения маркетинговых исследований: Microsoft Windows; Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)

Тема 2.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: МЕТОДЫ СБОРА И АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.)

1.Методы маркетинговых исследований.

2.Метод фокус-групп.

3.Глубинные интервью.

4.Наблюдение.

5.Опрос.

6.Физиологические исследования.

7.Эксперимент.

8.Анализ и представление результатов исследований.

Раздел 4. Мотивация как функция управления.

(Заочная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 37ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 21ч.)

Тема 4.1. Теории управления.

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.)

- 1.Иерархия потребностей по Маслоу.
2. Теория потребностей Мак - Келлан-да.
- 3.Теория двух факторов Герцберга.
4. Теория ожиданий.
5. Теория справедливости.

Тема 4.2. Технология принятия управленческого решения

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 13ч.)

- 1.Управленческие решения в процессе менеджмента.
- 2.Порядок разработки и принятия решений.
3. Рационализация и оптимизация решений.

Тема 4.3. Руководство и подчиненные в организации.

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 14ч.; Очная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 7ч.)

- 1.Лидерство, руководство и менеджмент.
2. Функции и обязанности руководителя.
3. Качества руководителя.
4. Подчиненные и их обязанности.

Раздел 5. Зачет.

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 5.1. Подготовка к промежуточной аттестации

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Сдача зачета.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Введение в менеджмент.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Установите правильную последовательность этапов стратегического планирования в компании:

Анализ внешней и внутренней среды (SWOT, PEST)

Определение миссии и целей компании

Разработка стратегий (корпоративной, конкурентной, функциональной)

Реализация стратегии (внедрение в бизнес-процессы)

Контроль и корректировка (КРІ, обратная связь)

2. Расположите в правильном порядке шаги сегментации рынка:

Определение критериев сегментации (гео-, демо-, психографические)

Сбор и анализ данных о потребителях

Выделение целевых сегментов

Позиционирование товара/услуги

Разработка маркетинговых стратегий для каждого сегмента

3. Восстановите последовательность этапов управленческого цикла:

Мотивация персонала

Принятие управленческих решений

Планирование (постановка целей)

Организация выполнения задач

Контроль результатов

Раздел 2. Введение в маркетинг.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Соотнесите функции менеджмента с их описанием

Функция менеджмента Описание

1. Планирование А) Распределение ресурсов и задач между сотрудниками
2. Организация В) Процесс стимулирования персонала к достижению целей
3. Мотивация С) Определение целей и способов их достижения
4. Контроль D) Оценка результатов и корректировка отклонений

2. Соотнесите элементы маркетинг-микса (4P) с примерами

Элемент 4P Пример

1. Product А) Система скидок для постоянных клиентов
2. Price В) Разработка мобильного приложения для заказов
3. Place С) Доставка товара через маркетплейсы
4. Promotion D) Рекламная кампания в социальных сетях

3. Анализ взаимосвязи менеджмента и маркетинга

Как решения в области маркетинга влияют на управленческие процессы в компании?

Приведите конкретные примеры.

4. Разработка KPI для отдела маркетинга

Какие ключевые показатели эффективности (KPI) вы предложите для оценки работы отдела маркетинга? Обоснуйте свой выбор.

Раздел 4. Мотивация как функция управления.

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Стратегический менеджмент

Какой из перечисленных элементов НЕ относится к этапам стратегического управления?

Анализ внешней среды (PEST-анализ)

Оперативное планирование на месяц

Разработка миссии и видения компании

Реализация стратегии

2. Маркетинговые коммуникации

Какой инструмент маркетинга НАИБОЛЕЕ эффективен для повышения лояльности существующих клиентов?

Контекстная реклама

Программа лояльности с бонусами

Холодные звонки

Участие в отраслевой выставке

3. Функции менеджмента

Какие из перечисленных функций относятся к основным функциям менеджмента? (Выберите 3 варианта)

Планирование

Бухгалтерский учет

Мотивация

Рекрутинг

Контроль

4. Маркетинг-микс (7Р)

Какие элементы из списка входят в расширенную модель маркетинг-микса 7Р? (Выберите 4 варианта)

Product

Price

Personnel

Packaging

Process

5. Принятие управленческих решений

Какие из перечисленных факторов ВЛИЯЮТ на эффективность управленческих решений? (Выберите 3 варианта)

Интуиция руководителя

Достоверность данных

Количество совещаний

Вовлеченность сотрудников

Цвет офисных стен

Раздел 5. Зачет.

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3

Вопросы/Задания:

1. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 1-8

Функции управления и их взаимосвязь.

Принципы и методы управления.

Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.

Основные подходы к определению сущности маркетинга.

История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга.

Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя.

Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»

Маркетинг—микс.

2. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 9-18

Роль маркетинговой информации в деятельности организации.

Сущность маркетинговых исследований.

Направления маркетинговых исследований.

Технология проведения маркетингового исследования.

Исследование факторов внутренней среды компании: миссия, структура, ресурсы.

Маркетинговая среда организации: внешнее окружение. Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) фактор.

Сущность товара с позиций маркетинга;

Маркетинг услуг;

Маркетинговый анализ товара;

Классификация товаров.

3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 19-29

Качество и конкурентоспособность продукции.

Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Жизненный цикл товара на рынке;

Формирование набора товаров;

Планирование новой продукции разработка товаров;

Генерация и отбор идей; Мозговой штурм;

Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

Методы маркетинговых исследований

Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент.

Анализ и представление результатов исследований.

Общие концепции планирования маркетинга.

4. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 30-42

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.

Организация планирования маркетинга.

Концепции управления маркетингом.

Как изучать рынки.

Оценка текущей и перспективной конъюнктуры.

Формирование ценовой, ассортиментной, сбытовой и рекламной политики.

Управление трудовыми ресурсами.

Руководители и подчиненные.

Стили управления.

Власть и лидерство в организации.

Личность в системе управления.

Управление карьерой.

Управление конфликтами и стрессами

5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 43-53

Сущность, понятие коммуникации.

Коммуникационный процесс: элементы, этапы, каналы, уровни, функции.

Основные виды коммуникаций.

Массовые коммуникации.

Сущность управлеченческих решений и их классификация.

Требования, предъявляемые к управлеченческим решениям.

Технология разработки, принятия и реализации управлеченческих решений.

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

Технология разработки, принятия и реализации управлеченческих решений.

Функции управления и их взаимосвязь.

Требования, предъявляемые к управлеченческим решениям.

6. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 54-65

Принципы и методы управления.

Сущность управлеченческих решений и их классификация.

Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.

Массовые коммуникации.

Основные подходы к определению сущности маркетинга.

Основные виды коммуникаций.

История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга.

Коммуникационный процесс: элементы, этапы, каналы, уровни, функции.

Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя.

Сущность, понятие коммуникации.

Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»
Маркетинг—микс.

7. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 66-76

Управление трудовыми ресурсами.

Роль маркетинговой информации в деятельности организации.

Руководители и подчиненные.

Сущность маркетинговых исследований.

Стили управления.

Направления маркетинговых исследований.

Власть и лидерство в организации.

Технология проведения маркетингового исследования.

Личность в системе управления.

Исследование факторов внутренней среды компании: миссия, структура, ресурсы.

Управление карьерой.

8. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 77-87

Маркетинговая среда организации: внешнее окружение. Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) фактор.

Управление конфликтами и стрессами.

Сущность товара с позиций маркетинга;

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

Маркетинг услуг;

Функции управления и их взаимосвязь.
Маркетинговый анализ товара;
Принципы и методы управления.
Классификация товаров.
Общие концепции планирования маркетинга.

9. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 88-98

Качество и конкурентоспособность продукции.
Основные виды коммуникаций.
Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
Управление трудовыми ресурсами.
Жизненный цикл товара на рынке;
Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
Формирование набора товаров;
Организация планирования маркетинга.
Планирование новой продукции разработка товаров;
Управление трудовыми ресурсами.
Генерация и отбор идей; Мозговой штурм;

10. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 99-109

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.
Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
Сущность управленческих решений и их классификация.
Концепции управления маркетингом.
Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.
ак изучать рынки.
Оценка текущей и перспективной конъюнктуры.
Формирование ценовой, ассортиментной, сбытовой и рекламной политики.
Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.
Методы маркетинговых исследований.
Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

11. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 110-113

Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент.
Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.
Анализ и представление результатов исследований.
Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

Заочная форма обучения, Шестой семестр, Зачет
Контролируемые ИДК: УК-2.1 УК-3.1 УК-5.1 УК-5.2 УК-5.3
Вопросы/Задания:

1. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 1-12

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.
Функции управления и их взаимосвязь.
Принципы и методы управления.
Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.
Основные подходы к определению сущности маркетинга.
История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга.
Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя.
Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»
Маркетинг—микс.
Роль маркетинговой информации в деятельности организации.
Сущность маркетинговых исследований.
Направления маркетинговых исследований.
Технология проведения маркетингового исследования.

2. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 13-25

Исследование факторов внутренней среды компании: миссия, структура, ресурсы.
Маркетинговая среда организаций: внешнее окружение. Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) факторы.
Сущность товара с позиций маркетинга;
Маркетинг услуг;
Маркетинговый анализ товара;
Классификация товаров.
Качество и конкурентоспособность продукции.
Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
Жизненный цикл товара на рынке;
Формирование набора товаров;
Планирование новой продукции разработка товаров;
Генерация и отбор идей; Мозговой штурм;
Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 26-38

Методы маркетинговых исследований.
Метод фокус-групп. Глубинные интервью. Наблюдение. Опрос. Физиологические исследования. Эксперимент.
Анализ и представление результатов исследований.
Общие концепции планирования маркетинга.
Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
Организация планирования маркетинга.
Концепции управления маркетингом.
Как изучать рынки.
Оценка текущей и перспективной конъюнктуры.
Формирование ценовой, ассортиментной, сбытовой и рекламной политики.
Управление трудовыми ресурсами.
Руководители и подчиненные.
Стили управления.

4. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 39-51

Власть и лидерство в организации.
Личность в системе управления.
Управление карьерой.
Управление конфликтами и стрессами.
Сущность, понятие коммуникации.
Коммуникационный процесс: элементы, этапы, каналы, уровни, функции.
Основные виды коммуникаций.
Массовые коммуникации.
Сущность управленческих решений и их классификация.
Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
Технология разработки, принятия и реализации управленческих решений.
Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.
Технология разработки, принятия и реализации управленческих решений.

5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 52-64

Функции управления и их взаимосвязь.
Требования, предъявляемые к управленческим решениям.
Принципы и методы управления.
Сущность управленческих решений и их классификация.
Понятие и сущность маркетинга, цели, принципы и функции маркетинга.
Массовые коммуникации.
Основные подходы к определению сущности маркетинга.
Основные виды коммуникаций.

История зарождения маркетинга. Аспекты маркетинга.

Коммуникационный процесс: элементы, этапы, каналы, уровни, функции.

Создание потребительской ценности и удовлетворение потребителя.

Сущность, понятие коммуникации.

Основные маркетинговые понятия: «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок»

Маркетинг—микс.

6. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 65-77

Управление трудовыми ресурсами.

Роль маркетинговой информации в деятельности организации.

Руководители и подчиненные.

Сущность маркетинговых исследований.

Стили управления.

Направления маркетинговых исследований.

Власть и лидерство в организации.

Технология проведения маркетингового исследования.

Личность в системе управления.

Исследование факторов внутренней среды компании: миссия, структура, ресурсы.

Управление карьерой.

Маркетинговая среда организации: внешнее окружение. Социальные, технологические, экономические, политические (STEP) фактор.

7. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 78-90

Управление конфликтами и стрессами.

Сущность товара с позиций маркетинга;

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

Маркетинг услуг;

Функции управления и их взаимосвязь.

Маркетинговый анализ товара;

Принципы и методы управления.

Классификация товаров.

Общие концепции планирования маркетинга.

Качество и конкурентоспособность продукции.

Основные виды коммуникаций.

Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

8. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ 91-113

Управление трудовыми ресурсами.

Жизненный цикл товара на рынке;

Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.

Формирование набора товаров;

Организация планирования маркетинга.

Планирование новой продукции разработка товаров;

Управление трудовыми ресурсами.

Генерация и отбор идей; Мозговой штурм;

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

Стратегии маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара.

Сущность управленческих решений и их классификация.

Концепции управления маркетингом.

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

Понятие, сущность, цели и задачи менеджмента.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. РЯЗАНОВА Л. Г. Селекция садовых культур: метод. указания / РЯЗАНОВА Л. Г., Заремук Р. Ш.. - Краснодар: КубГАУ, 2020. - 56 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=7229> (дата обращения: 15.10.2025). - Режим доступа: по подписке
2. КРАСНОСЕЛОВА Е. А. Хранение и переработка плодов, овощей и винограда: метод. рекомендации / КРАСНОСЕЛОВА Е. А., Соболь И. В., Родионова Л. Я.. - Краснодар: КубГАУ, 2020. - 120 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=9529> (дата обращения: 15.10.2025). - Режим доступа: по подписке
3. ЛИННИК А. А. Английский язык в сфере плодоводства и виноградарства: учеб. пособие / ЛИННИК А. А., Тапехина Т. Е.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 105 с. - 978-5-907907-33-1. - Текст: непосредственный.
4. Биологизация производства овощей в защищенном грунте: метод. указания / ГИШ Р. А., Цыгикало С. С., Кибанова Н. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2018. - 33 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=5189> (дата обращения: 15.10.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. РЯЗАНОВА Л. Г. Ягодные культуры: метод. указания / РЯЗАНОВА Л. Г., Горбунов И. В.. - Краснодар: КубГАУ, 2020. - 37 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=7228> (дата обращения: 15.10.2025). - Режим доступа: по подписке
2. ДОРОШЕНКО Т. Н. Плодоводство: метод. указания / ДОРОШЕНКО Т. Н., Рязанова Л. Г., Горбунов И. В.. - Краснодар: КубГАУ, 2020. - 21 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=8837> (дата обращения: 15.10.2025). - Режим доступа: по подписке
3. Экономика и организация садоводства: учеб. пособие / СУХАРЕВА О. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 75 с. - 978-5-907907-27-0. - Текст: непосредственный.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://znanium.com/> - Znanium.com

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.kubsau.ru/> - Образовательный портал КубГАУ
2. <https://www.consultant.ru/> - Правовой сайт КонсультантПлюс

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

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 программного обеспечения:

1 Microsoft Windows - операционная система.

2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>

2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>

3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Лекционный зал

638гл

Доска ДК 11Э2410 - 1 шт.

облучатель - 1 шт.

Парти - 45 шт.

проектор ACER S1200 - 1 шт.

трибуна - 1 шт.

экран 1,5x2,5 - 1 шт.

200зр

Интерактивная доска IQBoard DVT TN082 с звуковой системой (30Вт) - 0 шт.

Короткофокусный проектор Infocus INV30 - 0 шт.

Сплит-система Ballu BSVP-09HN1 - 0 шт.

Компьютерный класс

726гл

Витрина для образцов - 1 шт.

Мультимедийная доска - 1 шт.

набор инструм. для опред. объемной массы - 16 шт.

Объемный лого на стене - 1 шт.

панель LCD SONY KDL-46S2000 - 1 шт.

Лаборатория

310зр

Сплитсистема - 0 шт.

313зр

Доска SMART SBM680 с пассивным лотком (интерактивная) включая доставку транспортной компанией до места монтажа - 0 шт.

Проектор PJD5254 - 0 шт.

Сплит - система + монтаж - 0 шт.

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины

структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения) разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;
- с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;
- при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных

средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

– с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

– увеличение продолжительности проведения аттестации;

– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскопечатную информацию в аудиальную или тактильную форму;

– возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

– использование инструментов «лупа», «прожектор» при работе с интерактивной доской;

– озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

– обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

– наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

– обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

– минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

– увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;

– минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;

– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания в них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскоглядную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимообратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения материала, словарная работа);
- соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);
- минимизация внешних шумов;
- предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
- сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной,

- центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;
 - наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
 - наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;
 - наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
 - обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
 - предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;
 - сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);
 - предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;
 - предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
 - возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);
 - применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;
 - стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;
 - наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Предполагают комплексный подход к организации учебного процесса, направленный на формирование у студентов системных знаний и практических навыков в области управления и рыночной деятельности.

Преподавание дисциплины следует строить на принципах интеграции теоретических знаний с практическим применением. Рекомендуется сочетать изучение классических концепций менеджмента и маркетинга с анализом современных бизнес-практик. Особое внимание следует уделять разбору реальных кейсов компаний, что позволяет студентам понять практическое применение теоретических моделей в различных рыночных условиях.

Важным аспектом является использование активных методов обучения. Преподавателю рекомендуется применять кейс-метод, организовывать деловые игры и проектные работы. Это способствует развитию у студентов аналитического мышления и навыков принятия управленических решений. Особенно эффективны имитационные упражнения, где студенты могут проиграть различные бизнес-ситуации и оценить последствия принимаемых решений.

Современный учебный процесс должен включать цифровые технологии и инструменты. Целесообразно использовать специализированное программное обеспечение для маркетингового анализа, системы CRM, платформы для управления проектами. Это позволяет студентам приобретать навыки работы с инструментами, которые применяются в реальной бизнес-практике.

Особое внимание следует уделять междисциплинарным связям. Преподавателю рекомендуется демонстрировать взаимосвязь менеджмента и маркетинга с другими дисциплинами - экономикой, финансами, психологией управления. Это способствует формированию у студентов целостного представления о бизнес-процессах.

Оценочная система должна быть комплексной и включать как проверку теоретических знаний, так и оценку практических навыков. Рекомендуется использовать различные формы контроля: тестирование, решение кейсов, защиту проектов, деловые симуляции. Особое внимание следует уделять оценке способности студентов применять полученные знания для анализа реальных бизнес-ситуаций.

Преподавателю следует регулярно обновлять учебные материалы, включая в них актуальные примеры из бизнес-практики, последние исследования в области менеджмента и маркетинга. Важно отслеживать современные тенденции - цифровизацию бизнес-процессов, изменения в потребительском поведении, новые подходы к управлению организациями.

Рекомендуется организовывать встречи с практикующими специалистами - руководителями компаний, маркетологами, консультантами. Это позволяет студентам получить представление о реальных challenges, с которыми сталкиваются современные предприятия.

Важным элементом методики преподавания является развитие у студентов навыков самостоятельной работы. Следует предусмотреть задания по анализу бизнес-среды, разработке маркетинговых стратегий, решению управленческих задач. Это способствует формированию профессиональных компетенций, необходимых для будущей карьеры в бизнесе.