

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра экономики

Рег. № П03П.03-26
« 01 » 07 2021г.

УТВЕРЖДАЮ:

/Декан агрономического факультета

Мармулев А.Н.

(подпись)

ФГОС 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.26 Менеджмент и маркетинг

20.03.02 Природообустройство и водопользование

Мелиорация, рекультивация и охрана земель

Курс: 4
Факультет (институт) Агрономический

Семестр: 8
очная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	108/3			8
В том числе,				
<i>Контактная работа</i>	<i>42</i>			<i>8</i>
Занятия лекционного типа	16			8
Занятия семинарского типа	26			8
<i>Самостоятельная работа, всего</i>	<i>66</i>			<i>8</i>
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа	-			
Контрольная работа / реферат / РГР	К			8
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3			8

Новосибирск 2021

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 20.03.02 Природообустройство и водопользование утвержденного приказом Минобрнауки России от 26.05.2020г. № 685

Программу разработал(и):
Старший преподаватель



Цынгueva В.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Менеджмент и маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций (УК-3, УК-6).

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	ИУК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.	знать: правила работы в коллективе, основы толерантности к социальным, этническим, конфессиональным и культурным различиям уметь: работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия владеть: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
	ИУК-3.2. Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.	знать: способы принятия организационно-управленческих решений в области профессиональной деятельности; последовательность принятия и реализации организационно-управленческих решений; меры ответственности за принятые организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности разрабатывать алгоритмы организационно-управленческих решений; уметь: принимать организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности; оценивать последствия принятых организационно-управленческих решений владеть: навыками подготовки и принятия организационно-управленческих решений в сфере профессиональной деятельности; навыками разработки алгоритмов принятия управленческих решений
	ИУК-3.3. Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды.	знать: маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач; уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность; выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; владеть: навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе; навыками сбора, анализа и

		обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	ИУК-6.1. Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	знать: основные виды организационно-управленческих решений в области маркетинга; базовые методы подготовки и принятия решений; меру ответственности за принятие организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; уметь: представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи; организовывать выполнение конкретного порученного этапа работы; организовывать работу малого коллектива, рабочей группы; владеть: навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений, современными методиками расчета и анализа показателей, характеризующих процессы и явления на микро- и макроуровне;
	ИУК-6.2. Понимает важность планирования перспективных целей собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.	знать: использовать основные категории маркетинга в практической деятельности; выявлять сегменты рынка; проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; проводить опрос потребителей; определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга; учитывать особенности маркетинга (по отраслям); изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения; оценивать поведение покупателей. уметь: выявлять альтернативные варианты организационно-управленческих решений в области маркетинга; оценивать их с позиции соответствия определенным критериям и ограничениям данной ситуации; просчитывать последствия управленческих решений навыками поиска и подготовки альтернативных организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях; владеть: навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях, навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинга в моделируемых ситуациях.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Менеджмент и маркетинг относится к обязательной части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: Экономическая теория и является основой для написания экономической части ВКР.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения (очная):

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируе- мые компе- тенции
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР)	Самост. работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 8					
Раздел 1. Менеджмент						
1.	Менеджмент: сущность, эволюция и современные тенденции	1	2	5	8	УК-3, УК-6
2.	Организация как система управления	1	2	5	8	
3.	Принятие управленческих решений	2	3	5	10	
4.	Управление персоналом организации	2	3	5	10	
5.	Управление конфликтами в организации.	2	2	5	9	
Раздел 2. Маркетинг						
6.	Основные понятия маркетинга. Потребности и рынок – основа маркетинговой деятельности.	2	4	5	11	УК-3, УК-6
7.	Сегментирование рынка и разработка товара. Ценообразование и ценовая политика.	2	4	5	11	
8.	Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.	2	4	5	11	
9.	Международный маркетинг.	2	2	5	9	
	Контрольная работа			12	12	
	Зачет с оценкой			9	9	
	ИТОГО	16	26	66	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Менеджмент

Тема 1. Менеджмент: сущность, эволюция и современные тенденции.

Понятие менеджмента и его роли в общественном развитии. Предмет и метод науки управления. Школа научного управления. Управленческие революции. Новейшие исторические тенденции. Развитие человеческой мысли в отечественной науке.

Тема 2. Организация как система управления.

Определение и общие характеристики организаций. Сходство и различие формальной и неформальной организации. Типы совместной деятельности в организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Организационно-правовые формы.

Тема 3. Принятие управленческих решений.

Определение понятия «Управленческие решения». Роль решений в процессе управления. Сущность решения и его виды. Классификация управленческих решений. Требования, предъявляемые к качеству управленческого решения. Этапы процесса принятия решений. Анализ результатов по принятым решениям и введение изменений в систему управления на основе этих результатов.

Тема 4. Управление персоналом организации.

Управление персоналом как фактор эффективного менеджмента. Отбор и наем персонала, развитие персонала, профессиональный рост и планирование карьеры. Руководитель в системе управления персоналом. Основные качества менеджера. Зарубежный опыт работы с персоналом. Принципы самоменеджмента. Самоменеджмент руководителя.

Тема 5. Управление конфликтами в организации.

Виды конфликтов: внутренние и внешние; горизонтальные и вертикальные; объективные и субъективные; конструктивные и деструктивные. Причины возникновения конфликтов. Конфликт как процесс и его этапы. Стратегии преодоления конфликтов.

Раздел 2. Маркетинг

Тема 6. Основные понятия маркетинга. Потребности и рынок – основа маркетинговой деятельности.

Маркетинг как управленческая концепция. Эволюция маркетинговых концепций. Инструменты комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Функции маркетинга. Сферы применения маркетинга. Место маркетинга в функциональной системе предприятия. Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 7. Сегментирование рынка и разработка товара. Ценообразование и ценовая политика.

Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка и критерии сегментации. Выбор целевого рынка и критерии сегментации. Позиционирование. Параметры позиционирования. Товар. Классификация товара. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Создание и продвижение марочной продукции. Товарный ассортимент. Упаковка. Сервисное обслуживание. Марочные товары (брендинг). Восприятие цены покупателем. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования. Психологические аспекты ценообразования. Снижение/повышение цен.

Тема 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.

Основные типы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Распределение. Каналы распределения. Цели и стратегии распределения. Прямой маркетинг. Классификация торговых посредников. Организационные формы каналов распределения. Маркетинговые коммуникации. Элементы комплекса продвижения и их роль. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Личные продажи и роль торгового персонала.

Тема 9. Международный маркетинг.

Сущность и особенности международного маркетинга. Фазы и уровни применения международного маркетинга. Мотивы и риски выхода компаний на зарубежные рынки.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

✓1. Маслова, Е. Л. Менеджмент: учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 332 с. – ISBN 978-5-394-03547-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091511> – Режим доступа: по подписке. (ЭБС издательства ИНФРА-М).

✓2. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В. В. Кислицына. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. – 464 с.: ил. – (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0490-9. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079856> (ЭБС издательства ИНФРА-М).

4.2. Список дополнительной литературы

✓1. Гапонова, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Гапонова, Л. С. Данилова, Ю. Ю. Чилипенко. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. – 480 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-369-01819-4. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1032618>. – Режим доступа: по подписке. (ЭБС издательства ИНФРА-М).

✓2. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-003647-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335> (ЭБС издательства ИНФРА-М).

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Официальный сайт Минсельхоза России	http://www.mcx.ru/
2.	Брендинг блог	http://www.brandblog.ru
3.	Известные бренды и продвижение брендов	http://www.brandtop.ru

4.	Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России)	http://www.akarussia.ru
5.	Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств	https://www.gm-communication-agency.com/ru/
6.	Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работы

1. Современный менеджер: учеб. пособие / А.Т. Стадник, Д.А. Денисов, Т.М. Рябухина, Т.А. Стадник, С.Г. Чернова, О.В. Ожогова; Новосиб. гос. аграр. ун-т, экон. фак-т. – Новосибирск: ИЦ НГАУ «Золотой колос», 2018. – 171 с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 2010	2	Microsoft
2.	MS Office 2010 prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)	2	Microsoft
3.	Браузер MozillaFireFox	2	MozillaPublicLicense
4.	Файловый менеджер FreeCommander	2	Бесплатная

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Понятие сегментации. Этапы сегментации рынка и критерии сегментации.	15 слайдов
2.	Презентация	Распределение. Каналы распределения. Цели и стратегии распределения. Прямой маркетинг.	30 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
Д-405	Аудитория для лабораторно-практических занятий	Проектор стационарный Epson EB-X11 - 1 шт.; ноутбук переносной Samsung 300ESC - 1 шт.; Экран Lumier Masier Picture настенный рулонный- 1 шт.; Плакаты - 27 шт.; Образцы семян плодово-ягодных и орехоплодных культур; гербарий плодово-ягодных

		культур; муляжи плодов, ягод; образцы плодовых образований; образцы садовых инструментов: сучкорез, окулировочные и прививочные ножи, секатор
Д-307	Аудитория для занятий лекционного типа	Стационарный видеопроектор, проекционный экран, компьютер, доска учебная

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине (модулю) используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «27» мая 2021 г. № 5

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры экономики

протокол от «12» 06 2021 г. № 16

/ Заведующий кафедрой
(должность)


подпись

Е.В. Рудой
ФИО

Председатель учебно-
методического совета
(должность)


подпись

С.Л. Добрянская
ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от
«__» ____ 20__ г. №__

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-
ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от
«__» ____ 20__ г. №__

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-
ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

АННОТАЦИЯ
учебной дисциплины (модуля)
Б1.О.26 Менеджмент и маркетинг

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

Дисциплина относится к обязательной части.

Дисциплина Б1.О.26 Менеджмент и маркетинг в соответствии с требованиями ФГОС ВО и направлена на формирование следующих компетенций:

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.

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, контрольной работы.

Промежуточная форма контроля - зачет.