ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко

Кафедра экономики и менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета
ПГУ им. Т.Г. Шевченко

И.Н. Узун

(подпись, расшифровка подписи)

"26" 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебной дисциплины

«Маркетинг и менеджмент»

Направление подготовки
35.03.06 Агроинженерия

Профиль подготовки
Электрооборудование и электротехнологии

Квалификация (степень)
Бакалавр

Форма обучения
очная, заочная

Тирасполь 2019 г.

Рабочая программа дисциплины «***Маркетинг и менеджмент***» /сост. Н.А. Голубь – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2019г. - 12 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины профессионального цикла студентам дневной и заочной формы обучения. по направлению подготовки (ФГОС 3+ ВО) утвержденного 20 октября 2015 № 1172 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.06 Агроинженерия (уровень бакалавриата).

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.06 Агроинженерия, Профиль подготовки – «Электрооборудование и электротехнологии»

Составитель _____ **/ Голубь Н.А./**

(подпись)

16.09.2019 г.

© Голубь Н.А., 2019
© ГОУ ПГУ, 2019

ФГОС-3
21.09.2019
УМУ

1. *Цели и задачи освоения дисциплины*

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов современных фундаментальных знаний и развитие компетенций в области теории и практики современного маркетинга, управления организациями, получение ими четкого представления о различных моделях менеджмента в современном мире, обучение решению практических вопросов, связанных с управлением различными сторонами деятельности организаций.

2. *Место дисциплины в структуре ООП ВО*

Дисциплина «Маркетинг и менеджмент» относится к базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин ООП, раздел Б1 Б 20.

Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами дисциплин: менеджмент, экономическая теория, русский язык и культура речи

3. *Требования к результатам освоения дисциплины:*

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	**Формулировка компетенции**
ПК-12	способностью организовывать работу исполнителей, находить и принимать решения в области организации и нормирования труда;
ПК-14	способностью проводить стоимостную оценку основных производственных ресурсов и применять элементы экономического анализа в практической деятельности;
ПК-15	готовностью систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основы сбора, систематизации и способы обобщения и анализа маркетинговой информации
- информационные технологии в маркетинге
- основы и принципы организации маркетинговой деятельности
- сущность и возможности саморазвития; основные принципы этики деловых отношений
- роль маркетинга в управлении фирмой; основные понятия, категории и инструменты маркетинга, принципы, задачи и функции маркетинга
- понятия, виды и принципы обоснования принятия эффективных маркетинговых решений
- информационные технологии в менеджменте; основы и принципы организационной деятельности;
- сущность и возможности саморазвития, требования к квалификации менеджера;
- основные понятия, категории и инструменты менеджмента предприятия;
- принципы, задачи и функции менеджмента.

уметь:

- критически осмысливать маркетинговую информацию; анализировать логику рассуждений и высказываний
- самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения
- формировать цели команды, принимать маркетинговые решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам

- понимать роль своей профессии, обладать ответственностью за судьбы людей и порученное дело

- искать нестандартные решения в области маркетинга, брать на себя ответственность за их выполнение

- критически оценивать имеющиеся варианты управленческих маркетинговых решений, разрабатывать предложения по их совершенствованию

- формировать цели команды, принимать решения в ситуациях риска, учитывая цену ошибки, вести обучение и оказывать помощь сотрудникам

владеть:

- культурой мышления и поведения; современными методами сбора, обработки, анализа,

интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации

- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений

- навыками работы в многонациональном коллективе, в том числе и над междисциплинарными, инновационными проектами

- методами оценки сравнительной эффективности вариантов маркетинговых решений

- понятийным аппаратом в области маркетинга

- методами проектирования маркетинговых коммуникаций и оценки эффективности вариантов

- методологией маркетингового исследования; технологией и методами принятия эффективных маркетинговых решений

- методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций;

- навыками совместной деятельности в группе; культурой мышления и поведения;

- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования управленческой информации; навыками самостоятельной работы и самоорганизации.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам для дневной формы обучения:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
7	4/144	62	26		36	46	Экзамен, к.р. 36 ч
Итого:	**4/144**	**62**	**26**		**36**	**46**	**36**

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины для дневной формы обучения.

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеаул. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы маркетинга	44	12	18		24
2	Основы менеджмента	90	14	18		22+36
Всего:		**144**	**26**	**36**		46+36

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции:

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Маркетинг. Определение, характеристика, особенности в АПК	Плакат, учебно-методические пособия
2		2	Виды и объекты маркетинга.	Схемы учебно-методические пособия
3		2	Маркетинговая среда предприятия.	Схема
4		2	Стратегия маркетинга и критерии ее выбора.	Наглядные пособия
5		2	Система маркетинговых исследований	Учебно-методические издания
6		2	Ассортиментная и сбытовая политика предприятия	Учебно-методические издания
7	2	2	Менеджмент. Определение, характеристика	Видеопрезентация
8		2	Потребность и необходимость управления в деятельности человека.	Справочная литература
9		2	Система управления предприятием. Стили руководства.	Схемы
10		2	Типология структур управления	Схемы, таблицы
11		2	Стратегический менеджмент.	Презентация
12		2	Управление рисками и антикризисное управление.	Учебно-методические издания
13		2	Эффективность менеджмента.	Справочная литература
Всего за VII семестр		**26 ч.**		

Практические (семинарские) занятия:

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	6	Рынок как условие и объективная экономическая	Схема

			основа маркетинга.	
2		6	Система маркетинговых исследований	Таблица
3		6	Совершенствование ассортиментной политики предприятия	Видеопрезентация
4	2	6	Определение понятий «Организация» и «Организационная структура». Типология структур управления	Схемы.
5		6	Методы управления в организациях АПК.	Учебные пособия
6		6	Мотивация исполнителя. Контроль.	Презентация
ИТОГО – 36 ч.				

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Изучение конкурентоспособности продукции с учетом рыночной ситуации. Комплекс маркетинговых элементов позиционирования. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Определение «ниши» для деятельности предприятий АПК. Формирование текущего и будущего спроса на продукцию АПК. Конспектирование, поиск примеров, работа с научной литературой	24
Раздел 2	2	Менеджмент как процесс управления. Место и роль менеджмента в системе рыночных отношений и деятельности организаций АПК. Планирование как вид управленческой деятельности. Формы управленческих отношений в коллективе. Внутрифирменное планирование. Управленческие решения: виды, процесс разработки. Технология подготовки и разработки управленческих решений. Конспектирование, поиск примеров, работа с научной литературой.	22
ВСЕГО			46

4.1.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам для заочной формы обучения:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
7	3/108	16	8		8	92	
8	1/36	-					Экзамен, к.р. 36 ч
Итого:	**4/144**	**16**	**8**		**8**	**92**	**36**

4.2.1. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Основы маркетинга	54	4	4		46
2	Основы менеджмента	90	4	4		46+36
Всего:		**144**	**8**	**8**		92+36

4.3. 1.Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции:

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Общая характеристика теории и практики современного маркетинга.	Плакат, учебно-методические пособия
2		2	Спрос и предложение. Изучение конкурентоспособности продукции с учетом рыночной ситуации	Схемы учебно-методические пособия
3	2	2	Теоретические основы менеджмента Организация как объект управления	Видеопрезентация
4.		2	Менеджмент как процесс управления Управленческие решения и методы управления Менеджмент в АПК	Справочная литература
Всего		**8 ч.**		

Практические (семинарские) занятия:

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.	Схема
2		2	Система маркетинговых исследований Совершенствование ассортиментной политики предприятия	Таблица Видеопрезентация

3	2	2	Определение понятий «Организация» и «Организационная структура». Типология структур управления	Схемы.
4		2	Методы управления в организациях АПК. Мотивация исполнителя. Контроль.	Учебные пособия
ИТОГО – 8 ч.				

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Изучение конкурентоспособности продукции с учетом рыночной ситуации Комплекс маркетинговых элементов позиционирования. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга. Определение «ниши» для деятельности предприятий АПК. Формирование текущего и будущего спроса на продукцию АПК. Конспектирование, поиск примеров, работа с научной литературой	46
Раздел 2	2	Менеджмент как процесс управления Место и роль менеджмента в системе рыночных отношений и деятельности организаций АПК Планирование как вид управленческой деятельности Формы управленческих отношений в коллективе. Внутрифирменное планирование Управленческие решения: виды, процесс разработки Технология подготовки и разработки управленческих решений Конспектирование, поиск примеров, работа с научной литературой	46
ВСЕГО			92

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (если имеются)

Не имеются

6. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг и менеджмент» предполагает использование различных методик проведения лекционных занятий (интерактивные лекции) с привлечением визуализирующих компонентов:

лекции; практические занятия; индивидуальные занятия; контрольные работы. По преобладающим методам и приемам обучения: объяснительные-иллюстративные (объяснение, показ-демонстрация учебного материала и др.); активные (анализ учебной и научной литературы, составление схем и др.) и интерактивные, в том числе и групповые (взаимное обучение в форме подготовки и обсуждения докладов); информационные; компьютерные; мультимедийные (работа с сайтами академических структур, научно-исследовательских организаций, электронных библиотек и др., разработка презентаций, сообщений и докладов, работа с электронными обучающими программами и т.п.).

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии для дневной формы обучения	Количество часов
7	Л	Лекция с использованием визуализирующих средств	4
	ПР	Коллоквиум, семинар-дискуссия, разбор ситуации на основе кейс-метода	6
Итого:			10

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии для заочной формы обучения	Количество часов
7	Л	Лекция с использованием визуализирующих средств	2
	ПР	Коллоквиум, семинар-дискуссия, разбор ситуации на основе кейс-метода	2
Итого:			4

7. *Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов*

Вопросы к экзамену:

1. Общая характеристика теории и практики современного маркетинга.
2. Изучение конкурентоспособности продукции с учетом рыночной ситуации
3. Комплекс маркетинговых элементов позиционирования.
4. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга.
5. Определение «ниши» для деятельности предприятий АПК.
6. Формирование текущего и будущего спроса на продукцию АПК.
7. Спрос и предложение. Определение, соотношение
8. Изучение конкурентоспособности продукции с учетом рыночной ситуации
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его роль в продвижении товара на рынок.
10. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товара.
11. 1 1. Теоретические основы менеджмента
12. Организация как объект управления
13. Менеджмент как процесс управления
14. Менеджмент в АПК
15. Определение понятий «Организация» и «Организационная структура».
16. Типология структур управления
17. Методы управления в организациях АПК.
18. Управленческие решения и методы управления
19. Мотивация исполнителя.
20. Контроль. Определение, виды

Темы контрольных работ:

1. Основные функции и подфункции маркетинга
2. Принципы планирования в маркетинге.
3. Стратегия и тактика управления маркетингом.
4. Возможности и угрозы рыночной среды.
5. Типы маркетингового контроля.
6. Составляющие коммуникационной политики предприятия.
7. Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности в структуре предприятия, фирмы.
8. Формирование оптимальной системы товародвижения как важный фактор конкурентоспособности товара.
9. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
10. Сущность сбытовой политики предприятия. ее цели и задачи.
11. Сущность менеджмента и его значение в условиях рыночной экономики
12. Корпоративная культура
13. Планирование как функция управления
14. Контроль в системе управления
15. Коммуникационный процесс в организации
16. Содержательные теории мотивации
17. Стили руководства
18. Управление конфликтами
19. Руководство: власть и личное влияние
20. Управленческий труд

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинг и -менеджмент»

8.1 основная литература:

1. Колз Р.Л., Ул Д.Н. Маркетинг с/х продукции /Перев. с англ. В.Г.Долгополова. – М.: Колос, 2000. – 512с
2. Ушачев И.Г. Управление сельскохозяйственным производством. – М.: Экономика, 1978. – 327с.
3. Инновационный менеджмент в АПК /Миннонханов Р.Н. и др. – М.: Изд-во МСХА, 2003. – 432с.
4. Менеджмент в АПК /Под ред. Ю.Б.Королева. – М.: Колос, 2003. – 354с. .

8 .2. Дополнительная литература

1 Алексунин, А.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.
2 Голубков, П.К. маркетинга: Учебник.- М.: Издательство «Финпресс», 2010.
3. Информационный менеджмент: Учебник / Под. Ред. Д.т.н., проф. Н.М. Абдикеева.-М.: ИНФРА-М . 2010.
4. Жаворонков Е. Маркетинговые идеи менеджмента в развитии системных инноваций. // Маркетинг и маркетинговые исследования . 2009 . № 3.
5.Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М. 2009.
6 Котлер, Ф. Основы маркетинга. - С. Петербург: АОЗТ "Литера плюс", 2010.
7 Ноздрева, Р. Б., Цыгичко,: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2011.
8.Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. М.: Вершина. 2008.
9. Цыпкин Ю.А. и др. Менеджмент: Учеб. пособие для вузов / Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д.; Под ред. Ю.А. Цыпкина. М.: ЮНИТИ. 2017.
10. Хруцкий, В.А.маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие для вузов. – М. : Финансы и статистика, 2010.

8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Божук, : Учеб. для вузов/ и др. - СПб. : Питер, 2012. - 736 с. Режим доступа: http://lib. acad56.ru/catalog/card/1008
2. Григорьев, : Учебник /. - М.: Юрайт, 2011. - 448 с. Режим доступа: http://lib. acad56.ru/catalog/card/1008
3. Завьялов, в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие / . –М.: ИНФРА-М, 2010. - 496 с. Режим доступа: http://lib. acad56.ru/catalog/card/1008
4. Беляев, В. И. маркетинг: основы теории и практики: Электронный учебник. - Кнорус, 2009. Режим доступа: http://artlib. osu. ru/site_new/find-book
5. Панкрухин : Учебник для вузов [Электронный ресурс] /. - Омега - Л, 2011. Режим доступа: http://artlib. osu. ru/site_new/find-book
6. http://www.4p. ru/ - Маркетинг 4р журнал
7. http://www. mgmt. ru/index. hlml - журнал Маркетинг и менеджмент

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Компьютерный класс АТФ ПГУ с доступом к сети Интернет, WI-FI, научная библиотека ПГУ, электронная библиотека ПГУ, читальный зал методического кабинета АТФ с доступом к сети Интернет и электронной библиотекой.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В течение семестра студенты должны проработать каталоги библиотеки университета и читального зала, методического кабинета АТФ и выполнить выборку литературы и источников по особенностям маркетинга и менеджмента в АПК. осуществить самостоятельный поиск и изучение периодических изданий, источников и литературы в библиотеке и в Интернете.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 35.03.06 Агроинженерия

11. Технологическая карта дисциплины

Курс 4 группы АТ16ДР62АЖ1 семестр 7,8
Преподаватель – лектор Голубь Н.А.
Преподаватель, ведущий практические занятия
Кафедра Экономики и менеджмента Голубь Н.А.

Составитель:
доцент кафедры ЭиМ, к.э.н. Голубь Н.А.

Зав. кафедрой Экономики и менеджмента
доцент, к.э.н. Смоленский Н.Н.

Согласовано:

И.о. зав. кафедрой
Технические системы и электрооборудование в АПК
ст. преп. Димогло А.В.