

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*\_\_\_\_\_Аграрно-технологический институт \_\_\_\_\_*

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины \_\_\_\_\_ Менеджмент и маркетинг \_\_\_\_\_**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**35.04.04 Агрономия**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль)**

**Интегрированная защита растений**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

**1. Цели и задачи дисциплины.** Основной целью преподавания дисциплины «Менеджмент и маркетинг» является формирование у студентов профессиональных знаний в области управления как всем предприятием, так и отдельными его подразделениями, а также в области организации производства, сбыта сельскохозяйственной продукции, основанных на анализе потребностей рынка. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- Ознакомить студентов с теоретическими основами менеджмента и маркетинга;
- Привить навыки использования на практике основных методов, используемых в менеджменте и маркетинге;
- Привить обучающему общекультурные, общепрофессиональные, профессиональные компетенции в области менеджмента и маркетинга.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВПО:

Дисциплина \_\_\_\_\_ Менеджмент и маркетинг \_\_\_\_\_ относится вариативной части учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1.	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Научно-исследовательская работа Выпускная квалификационная работа Междисциплинарный экзамен
2.	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых)		Карантин растений Работа с литературой Системный анализ Выпускная квалификационная работа Междисциплинарный экзамен Профессиональный

	языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		иностранн <sup>ый</sup> язык (факультатив)
3.	УК-7 Способен применять системный подход в области информационной культуры	Производственная практика	Выпускная квалификационная работа Междисциплинарный экзамен
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>			
1	ОПК-7 Способен осуществлять критический анализ, применять системный подход в области цифровой экономики	Производственная практика	Выпускная квалификационная работа Междисциплинарный экзамен
<b>Профессиональная компетенция</b>			
1	ПК-5 готовностью представлять результаты в форме отчетов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений	Информационные технологии История и методология научной агрономии Биологический метод защиты растений Бактериальные болезни Производственная практика	Математическое моделирование и проектирование Вирусология Биотехнология в защите растений Работа с литературой Системный анализ Научно-исследовательская работа Выпускная квалификационная работа Междисциплинарный экзамен

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-7 Способен применять системный подход в области информационной культуры

ОПК-7 Способен осуществлять критический анализ, применять системный подход в области цифровой экономики

ПК-5 готовностью представлять результаты в форме отчетов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- сущность, основные принципы и функции менеджмента и маркетинга;
- основные признаки организаций;
- виды организаций;
- теоретические основы разработки организационной структуры предприятия;
- теоретические основы принятия решений;
- теоретические основы стратегического управления организацией;
- теоретические основы анализа и использования маркетинговой информации;
- теоретические основы анализа поведения потребителей;
- теоретические основы разработки товарной политики предприятия;
- теоретические основы разработки ценовой политики предприятия;
- теоретические основы продвижения сельскохозяйственной продукции предприятия на различные рынки;

**Уметь:**

- использовать на практике основные методы управления организацией;
- различать основные виды организаций;
- разрабатывать организационную структуру сельскохозяйственного предприятия;
- принимать управленческие решения;
- формировать миссию и цели организации;
- разрабатывать стратегию развития организации;
- анализировать поведение потребителей;
- разрабатывать товарную и ценовую политики предприятия;
- продвигать сельскохозяйственную продукцию на различные типы рынков;
- 

**Владеть:**

- Основными методами менеджмента и маркетинга;

- Основными методами построения организационной структуры предприятия;
- Основными методами разработки управленческого решения;
- Методами разработки миссии и целей организации;
- Основными методами стратегического управления организацией;
- Методами анализа поведения потребителей;
- Методами разработки товарной и ценовой политики предприятия;
- Методами продвижения товаров на различные типы рынков

## 4. Объем дисциплины и виды и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль			
		5			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>					
В том числе:			-	-	-
<i>Лекции</i>					
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	18	18			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	46	46			
<b>Контроль</b>	8	8			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.	2	2		

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Введение в менеджмент организации	Сущность менеджмента. Основные задачи менеджмента.. Основные методы менеджмента. Основные сферы деятельности менеджмента.. Особенности европейской, американской, японской систем менеджмента. История развития менеджмента. Вклад Тейлора Ф., представителей рационалистической школы, А. Файоля. Хотторнские эксперименты
2.	Принципы и функции менеджмента	Основные принципы менеджмента. Функции менеджмента Основные функции по А. Файолю: организация, планирование, координация, контроль, распорядительство. Основные функции менеджмента по Ф. Тейлору, Ф. Гилберту
3	Организация. Сущность. Жизненный цикл Внешняя и	Понятие организации. Основные признаки организации. Внешняя и внутренняя среда организации. Виды организаций. Механистический, органический,

	внутренняя среда организации	корпоративный, индивидуалистский, эдхократический, партисипативный, многомерный, предпринимательский тип организации.. Организационная культура. Сущность организационной культуры. Формирование организационной культуры. Поддержание и изменение организационной культуры. Разработка организации.
4	Организационные структуры предприятия.	Организационные структуры. Линейная и линейно-штабная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная организационные структуры. Основные плюсы и минусы каждой организационной структуры.
5	Принятие решений в менеджменте.	Основные подходы к понятию решение. Основные типы принимаемых решений: интуитивные, управленческие и рациональные решения. Этапы принятия решения: диагностика проблемы, формулирование системы ограничений и критериев принятия решения, разработка альтернатив, оценка альтернативных решений, выбор оптимального решения, реализация управленческого решения. Факторы, оказывающие влияние на управленческое решение. Основные подходы к принятию решения. Основные методы принятия управленческого решения. Экономико-математические методы как одна из групп методов принятия управленческих решений.
6	Власть и лидерство в организации.	Понятие власти в организации. Основные источники власти в организации. Понятие лидерства в организации. Основные подходы к изучению лидерства в организации. Традиционные и ситуационные концепции лидерства в организации. Континуум лидерского поведения Танненбаума – Шмидта, модель ситуационного лидерства Фидлера, модель ситуационного лидерства Херсея и Бланшарда, модель лидерства «путь-цель» Хауза и Митчела, модель ситуационного лидерства Стинсона – Джонсона, ситуационная модель принятия решения Врума – Йеттона – Яго. Основные концепции лидерства: концепция атрибутивного лидерства, концепция харизматического лидерства, концепция преобразующего лидерства
7	Стратегический менеджмент	Введение в стратегическое управление предприятием. Методы разработки стратегии развития предприятия. Расчетно-аналитические методы. Графо-аналитические методы. Экономико-аналитические методы. Эвристические методы Формирование миссии и целей предприятия. Система целей организации. Управление целями организации. Типы стратегий предприятия. Эталонные стратегии развития предприятия. Выполнение стратегии развития предприятия.
8	Сущность маркетинга	Основные подходы и определения маркетинга организации. Ключевые понятия маркетинга. Основные цели маркетинга. Основные задачи маркетинговой деятельности. Основные методы, используемые в маркетинге. Основные принципы маркетинга. Основные

		функции маркетинга. История развития маркетинга. Основные этапы его становления.
9	Информация и ее роль в маркетинге	Сущность информации. Основные виды информации. Внешняя и внутренняя информация. Постоянная и эпизодическая информация. Информация в зависимости от сектора рынка. Экономическая информация. Биржевая и финансовая информация. Научно-техническая информация. Коммерческая информация. Статистическая информация. Основные источники информации: Внутренние и внешние источники информации. Основные плюсы и минусы использования основных источников информации. Рынок маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы. Сущность маркетинговой информационной системы. Основные преимущества использования маркетинговой информационной системы. Маркетинговое исследование. Сущность маркетингового исследования. Основные этапы маркетингового исследования. Организация маркетинговых исследований.
10	Благо. Сущность и виды благ.	Сущность блага. Экономические и неэкономические блага. Потребительские блага. Капитальные блага. Частные блага. Общественные блага. Взаимозаменяемые блага. Взаимоопыляемые блага. Товар. Сущность и виды товаров. Виды товаров. Сельскохозяйственные товары.
11	Потребитель и его поведение	Сущность потребительского поведения. Потребность человека. Виды потребностей человека. Естественные и культурные потребности человека. Материальные и духовные потребности человека. Классификации потребностей человека. Пирамида потребностей А.Маслоу. Теория потребностей К. Альдерфера. Теория потребностей Ф.Герцберга. Теория потребностей МакКлеланда. Модель поведения потребителя. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Бюджетное множество. Кривая безразличия. Кривые "доход-потребление" и кривые Энгеля для различных типов экономических благ. Кривые "цена -потребление" и кривые спроса для разных типов экономических благ. Карта безразличия. Внутренний оптимум потребителя. Краевой оптимум потребителя. Маршалианский потребительский избыток. Компенсирующая вариация дохода. Эквивалентная вариация дохода. Взаимосвязь между различными мерами выгоды потребителя. Концепция выявленных предпочтений. Двойственность в теории потребительского выбора.
12	Товарная политика Распределение товаров	Жизненный цикл товара. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Стратегическое планирование и жизненный цикл товара. Разработка и вывод на рынок нового вида товара. Вариация товара. Элиминация товара. Сервис и гарантийное обслуживание товара. Сущность товарной

		политики. Структура товарной политики. Сущность распределения товаров. Особенности распределения сельскохозяйственных товаров. Оценка уровня охвата рынка. Каналы распределения. Характеристика каналов товародвижения. Основные виды и функции посредников. Торговые точки. Сущность и виды. Разработка стратегии распределения. Организация и контроллинг в системе сбыта.
13	Ценовая политика. Продвижение товаров	Сущность и виды цен. Функции цен. Тарифы. Основные факторы ценообразования. Методы ценообразования. Расчетные методы ценообразования. Методы стимулирования сбыта продукции. Дискриминационное ценообразование. Ценообразование по психологическому принципу. Ценообразование по географическому принципу. Сущность ценовой политики предприятия. Ценообразование на экспортно-импортные товары. INCOTERMS. Основные элементы ценовой политики предприятия. Особенности разработки и реализации ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
14	Продвижение товаров	Сущность продвижения и его основные функции. Реклама. Сущность основные виды рекламы. Рекламные компании и их классификация. Рекламный отдел и его работа. Стимулирование сбыта. Мероприятия по содействию производителю. Мероприятия по содействию торговым посредникам. Мероприятия по содействию потребителю. Средства стимулирования сбыта. Личные продажи. Спрнсоринг. Продукт-плейсмент. Брендинг. Подсчет затрат, связанных с продвижением товара на рынок.
15	Управление маркетингом	Сущность управления маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Особенности процесса управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии. Организационные структуры управления маркетингом. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Введение в менеджмент организации				1	3	4
2.	Принципы и функции менеджмента				1	3	4
3	Организация. Сущность. Жизненный цикл Внешняя и внутренняя среда организации				2	3	5



4	Организационные структуры предприятия.				1	3	4
5	Принятие решений в менеджменте.				1	3	4
6	Власть и лидерство в организации.				1	3	4
7	Стратегический менеджмент				1	4	5
8	Сущность маркетинга				1	4	5
9	Информация и ее роль в маркетинге				1	4	5
10	Благо. Сущность и виды благ.				1	4	5
11	Потребитель и его поведение				2	4	6
12	Товарная политика Распределение товаров				2	4	6
13	Ценовая политика. Продвижение товаров				1	4	5
14	Продвижение товаров				1	4	5
15	Управление маркетингом				1	4	5

### 5.3. Описание интерактивных занятий

№ п\п	№ раздела дисциплины	Тема интерактивного занятия	Вид занятия	Трудоемкость, час
1	Введение в менеджмент организации	Использование основных методов менеджмента при управлении организацией	Работа в группах	2
2	Принципы и функции менеджмента	Использование основных функций менеджмента при управлении организацией	Работа в группах	2
3	Организация. Сущность. Жизненный цикл Внешняя и внутренняя среда организации	Анализ внешней и внутренней среды организации	Работа в группах	2
4	Власть и лидерство в организации.	Оценка лидерских качеств персонала	Работа в группах	2
5	Сущность маркетинга	Использование основных методов маркетинга при управлении организацией	Работа в группах	2
6	Информация и ее роль в маркетинге	Анализ различных источников маркетинговой информацией.	Работа в группах	2
7	Благо. Сущность и виды благ.	Разработка нового товара	Работа в группах	2

## 6. Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Введение менеджмент организации	Использование основных методов менеджмента при управлении организацией	1
2	Принципы и функции менеджмента	Использование основных функций менеджмента при управлении организацией	1
3	Организация. Сущность. Жизненный цикл и внешняя и внутренняя среда организации	Анализ внешней и внутренней среды организации	2
4	Организационные структуры предприятия.	Построение организационной среды предприятия	1
5	Принятие решений в менеджменте.	Разработка управленческого решения	1
6	Власть и лидерство в организации.	Оценка лидерских качеств персонала	1
7	Стратегический менеджмент	Разработка стратегии развития организации	1
9	Сущность маркетинга	Использование основных методов маркетинга при управлении организацией	1
10	Информация и ее роль в маркетинге	Анализ различных источников маркетинговой информацией.	1
11	Благо. Сущность и виды благ.	Разработка нового товара	1
12	Потребитель и его поведение	Анализ поведения потребителя.	2
13	Товарная политика Распределение товаров	Разработка товарной политики предприятия.	2
14	Ценовая политика. Продвижение товаров	Разработка ценовой политики предприятия	1
15	Продвижение товаров	Формирование схемы продвижения товара	1
	Управление маркетингом	Разработка организационной структуры управления маркетингом.	1

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Специализированный класс «Международный агробизнес», оборудованный электронной мультимедийной доской и проектором, компьютерный класс с доступом в Internet и специализированными программными продуктами. Информационные технологии при изучении данного курса используются по следующим направлениям:

- информационная поддержка образовательного процесса;
- организация учебного взаимодействия и эффективных коммуникаций.

## **8. Информационное обеспечение дисциплины**

### **а) программное обеспечение**

1. MS Excel,
2. MS PowerPoint,
3. MS Word;

### **б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

- Административно-управленческий портал. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>
- Корпоративный менеджмент. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>
- MarketNotes. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketnotes.ru/>
- справочная правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru>.
- справочная правовая система «Кодекс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kodeks.ru>.
- справочная правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
- Экономика и финансы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.finansy.ru/>
- Федеральный образовательный стандарт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
- Экономический портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://institutions.com/>
- Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

- Поисковая система Rambler. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rambler.ru>
- Поисковая система Mail. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.mail.ru>
- Поисковая система Yandex. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Поисковая система Google. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.google.ru>
- Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>
- Экономический портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://institutiones.com>
- Economicus.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.economicus.ru>
- Ekportal.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ekportal.ru>
- Вести.Экономика. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru>
- Bloomberg. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bloomberg.com/europe>
- The Economist [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.economist.com>

## 9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### а) основная литература

1. Антонова В.Г. Короткова Э.М., Жернакова М.Б. Менеджмент. – М.: КноРус, 2017 – 312 с. – ISBN 978-5-406-05695-0
2. Песоцкая Е.В., Русецкая О.В., Трофимова Л.А., Трофимов В.В. Менеджмент. Учебник. – М.: Юрайт, 2016 – 656 с. – ISBN 978-5-9916-1853-3
3. Весенин В.Р. Основы менеджмента. Учебник. – М.: Проспект, 2015 – 306 с. – ISBN 978-5-392-16383-0
4. Латфуллин Г.А., Никитин А.С., Серебренников С.С. Теория менеджмента. – СПб: Питер, 2016 – 464 с. – ISBN 978-5-496-00576-0
5. Коротков Э.М. Менеджмент. Учебник. – М.: Юрайт, 2016 – 640 с. – ISBN 978-5-9916-2775-7
6. Михненко П.А. Теория менеджмента. Учебник – М.: Синергия, 2017 – 520 с. – ISBN 978-5-4257-0311-8

7. Кузнецов Ю.В. Менеджмент. Учебник. – М.: Юрайт, 2017 – 448 с. – ISBN 978-5-534-03372-4
8. Гапоненко А.Л. Менеджмент. Учебник. – М.: Юрайт, 2017 – 400 с. – ISBN 978-5-534-03650-3
9. Клыков М.С., Спиридонов Э.С., Рукин М.Д. и др. Менеджмент. – М.: Ленанд, 2017 – 312 с. – ISBN 978-5-9710-4514-4
10. Иванова И.А., Сергеев А.М., Менеджмент. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017 – 305 с. – ISBN 978-5-534-04184-2
11. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика. Учебник– М.:Юрайт, 2017 – 570 с. ISBN 978-5-9916-3301-7
12. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс.Учебник и практикум. – М.: Юрайт,2017 – 480 с. ISBN 978-5-9916-3301-7
13. Чернышева А.М., Якубова Т.Н., Промышленный маркетинг. – М.:Юрайт, 2017 – 433 с. – ISBN 978-5-9916-5964-2
14. Синяева И. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2017 – 416 с. – ISBN 978-5-9558-0112-4
15. Герасименко В.В. Маркетинг. Учебник. – М.: Проспект, 2017 – 512 с. – ISBN 978-5-392-21748-9
16. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления. Учебник. – М.: Проспект, 2017 – 416 с. – ISBN 978-5-392-23440-0
17. Кузьмина Е.Е. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017 – 386 с. – ISBN 978-5-9916-9118-5
18. Кондратенко Н.М. Основы маркетинга. Учебник и практикум. – М.:Юрайт, 2017 – 410 с. – ISBN 978-5-534-00100-6
19. Кузнецова Е.И., Цыпкин Ю.А., Симагина С.Г., Ховард П., Эриашвилли Н. Маркетинг. Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2017 – 216 с. – ISBN 978-5-238-02944-3
20. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. В 2 частях. Часть 1 – М.: Юрайт, 2017 – 244 с. – ISBN 978-5-9916-8566-5
21. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум. В 2 частях. Часть 2 – М.: Юрайт, 2017 – 219 с. – ISBN 978-5-9916-8568-9

#### **б) дополнительная литература**

1. Астахова Н.И., Москвин Г.И. Менеджмент. Учебник. – М.: Юрайт, 2017 – 422 с. – ISBN 978-5-534-03680-0

2. Мардас А.Н., Гуляева О.А. Теория менеджмента. Учебник. – М.: Юрайт, 2017 – 290 с. – ISBN 978-5-534-02948-2
3. Абчук В.А., Трапицын С.Ю. Тимченко В.В. Менеджмент. Учебник и практикум. В 2 частях. Часть 1. – М.: Юрайт, 2017 – 240 с. – ISBN 978-5-534-01757-1,
4. Абчук В.А., Трапицын С.Ю. Тимченко В.В. Менеджмент. Учебник и практикум. В 2 частях. Часть 2. – М.: Юрайт, 2017 – 250 с. – ISBN 978-5-534-02141-7
5. Балашов А.П. Основы менеджмента. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014 – 288 с. – ISBN 978-5-9558-0267-1
6. Гуськов Ю.В. Основы менеджмента. Учебник. – М.: Инфра-М, 2016 – 264 с. – ISBN 978-5-16-011468-2
7. Егоршин А.П. Основы менеджмента. Учебник. – М.: Инфра-М, 2016 – 352 с. – ISBN 978-5-16-010959-6
8. Разу М. Менеджмент. Учебник. – М.: КноРус, 2017 – 480 с. – ISBN 978-5-406-01093-8
9. Леонтьева Л.С. Теория менеджмента. Теория. Учебник для бакалавров. - М.: Тон-Юрайт, 2017 – 288 с. – ISBN 978-5-9916-3596-7
10. Тебекин А.В. Менеджмент. Учебник. – М.: Инфра-М, 2017 – 384 с. – ISBN 978-5-16-009321-5
11. Липсиц И.В. Ойнер О.К. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017 – 380 с. – ISBN 978-5-534-01165-4
12. Короткова Т.Л. Управление маркетингом. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017 – 324 с. – ISBN 978-5-534-01632-1
13. Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник и практикум. – М.:Юрайт, 2017 – 486 с. – ISBN 978-5-534-01560-7
14. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017 – 264 с. – ISBN 978-5-534-03593-3
15. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Учебник. – М.: Юрайт, 2017 – 496 с. – ISBN 978-5-534-02621-4
16. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. Теория и практика. Учебник. – М.: Инфра-М, 2017 – 584 с. – ISBN 978-5-16-012156-7
17. 18. Годин А.М. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2017 – 656 с. – ISBN 978-5-394-02540-2
18. Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г. Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017 – 224 с. – ISBN 978-5-4461-0488-8
19. Соловьев Б.А. Маркетинг.- М.: Инфра-М, 2016 – 384 с. – ISBN 978-5-16-002263-5

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Данный курс может читаться на экономических факультетах российских и зарубежных вузах. Возможно чтение курса дистанционно или с применением современных средств коммуникации и программного обеспечения.

Информационная поддержка образовательного процесса на основе информационных технологий организуется преподавателем и включает следующие составляющие:

- Учебные материалы преподаватель размещает на портале «[esystem.rudn.ru](http://esystem.rudn.ru)»
- Занятия проходят с применением ПК;

Домашние задания, рефераты, доклады и др. работы на проверку высылаются студентом на адрес преподавателя не позднее 2000 в день перед занятиями. Электронный адрес преподавателя – [zharov\\_an@pfur.ru](mailto:zharov_an@pfur.ru)

Все результаты текущей и итоговой аттестации размещаются на портале [esystem.rudn.ru](http://esystem.rudn.ru)».

Основной задачей подготовки презентаций по курсу является закрепление и дальнейшее углубление студентами теоретических знаний по экономической теории, менеджменту, бухгалтерскому/управленческому учету, аудиту, развитие навыков исследовательской работы, приобретение опыта работы с различной справочной и специальной литературой.

В ходе подготовки презентации студент должен проявить способности к творческому поиску, критическому отбору материала, умение анализировать сформулированную проблему, делать выводы, вносить и обосновывать свои предложения по разрабатываемой теме.

Сопровождение презентации должно носить характер свободного изложения. Чтение с листа не допустимо!

Основной задачей подготовки рефератов по дисциплине является закрепление и дальнейшее углубление студентами теоретических знаний по вопросам совершенствования управления социальной ответственностью предприятий различных отраслей и видов собственности (например - образовательным учреждением), развитие навыков исследовательской работы, приобретение опыта работы с различной справочной и специальной литературой.

В ходе подготовки реферата студент должен проявить способности к творческому поиску, критическому отбору материала, умение анализировать сформулированную проблему в области оценки эффективности, делать выводы, вносить и обосновывать свои предложения по разрабатываемой теме.

Реферат представляет собой адекватное по смыслу изложение содержания первичного текста. Реферат отражает главную информацию, содержащуюся в первоисточнике, новые сведения, существенные данные.

Реферат может быть репродуктивным, воспроизводящим содержание первичного текста, и продуктивным, содержащим критическое или творческое осмысление реферируемого источника.

## **11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Департамент техносферной безопасности

УТВЕРЖДЕН  
на заседании департамента  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_  
Директор департамента  
\_\_\_\_\_ В.Г. Плющиков

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Менеджмент и маркетинг»**

Рекомендуется для направления

**35.04.04 Агрономия**

Квалификация (степень) выпускника

**агроном**



Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Менеджмен и маркетинг»

Направление **35.04.04** **Агрономия**

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемая тема дисциплины	Наименование оценочного средства				Промежуточная аттестация	Баллы темы	Баллы раздела
		Текущий контроль						
		Опрос	ДЗ	Доклад	Выполнение рубежной аттестации			
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Введение в менеджмент организации	1	2	1		4	38	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Принципы и функции менеджмента	1	2	1		4		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Организация. Сущность. Жизненный цикл Внешняя и внутренняя среда организации	1	2	1		4		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Организационные структуры предприятия.	1	2	1		4		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Принятие решений в менеджменте.	1	2	1		4		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Власть и лидерство в организации.	1	2	1		4		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Стратегический менеджмент	1	2	1		4		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Контроль знаний студентов				10	10		
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Сущность маркетинга	1	2	1		4		

УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Информация и ее роль в маркетинге	1	2	1			4	42
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Благо. Сущность и виды благ.	1	2	1			4	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Потребитель и его поведение	1	2	1			4	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Товарная политика Распределение товаров	1	2	1			4	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Ценовая политика. Продвижение товаров	1	2	1			4	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Продвижение товаров	1	2	1			4	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Управление маркетингом	1	2	1			4	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Контроль знаний студентов				10		10	
УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5	Экзамен (зачет)					20	20	20
	<b>ИТОГО</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Измерители

Таблица 2

### Оценка опроса

№		Оценка в баллах	
		Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
	<b>Критерии оценки опроса</b>		
1	<b>Качество ответов на вопросы</b> - Полно и точно отвечает на все вопросы - Отвечает на все вопросы недостаточно полно и точно - Не может ответить на большинство вопросов	0,5 0,3 0,1	0 0 0
2	<b>Владение научным и специальным аппаратом:</b> - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	0,5 0,3 0,1	0 0 0
3	<b>ИТОГО:</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Таблица 3

### Оценка доклада

	Оцениваемые параметры		
		Соответствует параметрам	Не соответствует параметрам
	Качество доклада: - производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; - четко выстроен; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается.	0,2 0,15 0,1 0,05	
	Использование демонстрационного материала: - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;	0,2	

	- использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;	0,15	
	- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	0,05	
	Качество ответов на вопросы:		
	- отвечает на вопросы;	0,2	
	- не может ответить на большинство вопросов;	0,15	
	- не может четко ответить на вопросы.	0,0/0,0	
	Владение научным и специальным аппаратом:		
	- показано владение специальным аппаратом;	0,2	
	- использованы общенаучные и специальные термины;	0,15	
	- показано владение базовым аппаратом.	0,1	
	Четкость выводов:		
	- полностью характеризуют работу;	0,2	
	- нечетки;	0,15	
	- имеются, но не доказаны.	0,1	
	<b>ИТОГО</b>	<b>1</b>	

Таблица 4

**Критерии оценки домашнего задания**

<b>Критерии оценки домашнего задания</b>			
1	<b>Выполнение домашнего задания</b>		
	- выполнено полностью, аккуратно	2	0
	- выполнено частично, небрежно	1	0
2	<b>ИТОГО:</b>	<b>2</b>	<b>0</b>

Таблица 5

**Критерии оценки рубежной аттестации**

<b>Критерии оценки рубежных аттестаций</b>			
1	<b>Полнота ответов на вопросы</b>		
	- Ответил полностью	5	0

	-Ответил на большую часть вопросов -Не ответил на большую часть вопросов	3 1	
2	<b>Владение научным и специальным аппаратом:</b> - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	5 3 1	0 0 0
3	<b>ИТИОГО:</b>	<b>10</b>	<b>0</b>

Таблица 6

### Критерии оценки экзамена/зачета

	<b>Критерии оценки рубежных аттестаций</b>		
1	<b>Полнота ответов на вопросы</b> -Ответил полностью -Ответил на большую часть вопросов -Не ответил на большую часть вопросов	10 5 3	0 0 0
2	<b>Владение научным и специальным аппаратом:</b> - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	10 5 3	0 0 0
3	<b>ИТИОГО:</b>	<b>20</b>	<b>0</b>

Таблица 7

### Таблица соответствия баллов и оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ESTC
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	Fx
0-30		F
51-100	Зачет	Passed

### Описание оценок ECTS

<b>A</b>	<b>“Отлично”</b> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
----------	--

<b>В</b>	<b>“Очень хорошо”</b> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>С</b>	<b>“Хорошо”</b> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>Д</b>	<b>“Удовлетворительно”</b> - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<b>Е</b>	<b>“Посредственно”</b> - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>FX</b>	<b>“Условно неудовлетворительно”</b> - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<b>F</b>	<b>“Безусловно неудовлетворительно”</b> - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

### Оценочные средства

#### Вопросы для проведения опроса, текущего и промежуточного контроля:

(контролируемые компетенции УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5)

1. Сущность менеджмента. Основные задачи менеджмента..
2. Основные методы менеджмента.
3. Особенности европейской, американской, японской систем менеджмента.
4. История развития менеджмента.
5. Основные принципы менеджмента.
6. Функции

7. Понятие организации. Основные признаки организации.
8. Внешняя и внутренняя среда организации.
9. Виды организаций.
10. Организационная культура. Сущность организационной культуры.
11. Формирование организационной культуры.
12. Организационные структуры.
13. Основные подходы к понятию решения.
14. Основные типы принимаемых решений: интуитивные, управленческие и рациональные решения.
15. Этапы принятия решения:
16. Факторы, оказывающие влияние на управленческое решение.
17. Основные методы принятия управленческого решения.
18. Понятие власти в организации. Основные источники власти в организации.
19. Понятие лидерства в организации.
20. Основные подходы к изучению лидерства в организации.
21. Традиционные и ситуационные концепции лидерства в организации.
22. Основные концепции лидерства:
23. Введение в стратегическое управление предприятием.
24. Методы разработки стратегии развития предприятия.
25. Формирование миссии и целей предприятия.
26. Типы стратегий предприятия.
27. Выполнение стратегии развития предприятия.
28. Основные подходы и определения маркетинга организации.
29. Ключевые понятия маркетинга.
30. Основные цели и задачи маркетинга.
31. Основные методы, используемые в маркетинге.
32. Основные принципы и функции маркетинга
33. История развития маркетинга
34. Сущность информации. Основные виды информации.
35. Основные источники информации:
36. Маркетинговые информационные системы.
37. Маркетинговое исследование. Сущность маркетингового исследования.
38. Основные этапы маркетингового исследования.
39. Организация маркетинговых исследований.
40. Сущность блага и их виды.
41. Товар. Сущность и виды товаров.
42. Кривые "доход-потребление" и кривые Энгеля для различных типов экономических благ.
43. Кривые "цена -потребление" и кривые спроса для разных типов экономических благ.
44. Сущность потребительского поведения.
45. Потребность человека. Виды потребностей человека.
46. Классификации потребностей человека.
47. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
48. Бюджетное множество.

49. Кривая безразличия. Карта безразличия.
50. Внутренний и краевой оптимумы потребителя.
51. Маршалианский потребительский избыток.
52. Компенсирующая вариация дохода. Эквивалентная вариация дохода.
53. Взаимосвязь между различными мерами выгоды потребителя.
54. Концепция выявленных предпочтений.
55. Двойственность в теории потребительского выбора.
56. Жизненный цикл товара. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара.
57. Стратегическое планирование и жизненный цикл товара.
58. Разработка и вывод на рынок нового вида товара.
59. Сущность товарной политики. Структура товарной политики.
60. Сущность распределения товаров.
61. Особенности распределения сельскохозяйственных товаров.
62. Оценка уровня охвата рынка.
63. Каналы распределения. Характеристика каналов товародвижения.
64. Основные виды и функции посредников.
65. Торговые точки. Сущность и виды.
66. Разработка стратегии распределения.
67. Организация и контроллинг в системе сбыта.
68. Сущность и виды цен.
69. Функции цен.
70. Основные факторы ценообразования.
71. Методы ценообразования.
72. Сущность ценовой политики предприятия.
73. Ценообразование на экспортно-импортные товары. INCOTERMS.
74. Основные элементы ценовой политики предприятия.
75. Особенности разработки и реализации ценовой политики сельскохозяйственного предприятия.
76. Сущность продвижения и его основные функции.
77. Реклама. Сущность основные виды рекламы.
78. Рекламные компании и их классификация.
79. Рекламный отдел и его работа.
80. Стимулирование сбыта.
81. Сущность управления маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом.
82. Особенности процесса управления маркетингом на сельскохозяйственном предприятии.
83. Организационные структуры управления маркетингом.
84. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях

#### **Примерные темы докладов**

**(контролируемые компетенции УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5)**



1. История развития современного менеджмента
2. Характерные черты современного менеджера
3. Развитие теории и практики менеджмента
4. Законы и принципы менеджмента
5. Организация. Основные черты
6. Виды организаций
7. Внешняя и внутренняя среда организации
8. Линейная структура управления
9. Функциональная структура управления
10. Проектная структура управления
11. Дивизиональная структура управления
12. Матричная структура управления
13. Основные методы используемые в менеджменте
14. Технология принятия решений в менеджменте
15. Стили управления в менеджменте
16. Управление конфликтами
17. Стратегический менеджмент
18. Инновационный менеджмент
19. Маркетинг как философия бизнеса
20. Товар, как средство удовлетворения потребностей
21. Маркетинговое понимание рынка
22. Маркетинг как вид человеческой деятельности
23. Микросреда маркетинга
24. Макросреда маркетинга
25. Контролируемые факторы в маркетинге
26. Неконтролируемые факторы в маркетинге
27. Сущность покупательского поведения
28. Поведение предприятия-покупателя
29. Товарная политика сельскохозяйственного предприятия
30. Создание нового товара
31. Товарный знак
32. Упаковка товара
33. Маркировка
34. Фирменный стиль
35. Сервис в товарной политике
36. Структура системы распределения товаров.
37. Прямые каналы распределения товаров
38. Косвенные каналы распределения товаров
39. Ценовая политика предприятия

**Пример домашнего задания  
(контролируемые компетенции УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5)**

Как падает размер прибыли в зависимости от той или иной рыночной ситуации и тактики маркетинга - «поддерживающий маркетинг» или «снятие товара с рынка? Выберите один из вариантов предлагаемого снижения темпов прибыли и поясните свой выбор:

- А) падение прибыли осуществляется более высокими темпами, чем падение объемов продаж;
- Б) снижение темпов получения прибыли и объемов продаж происходит низкими темпами;
- В) падение прибыли происходит менее стремительно, чем падение продаж нового товара

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- А) мы производим соки, которые предлагаем по доступным ценам;
- Б) мы предлагаем сыры, которые получили первое место на ярмарке «Золотая Осень»;
- В) мы не только продаем соки, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- Г) мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс
- Д) мы сооружаем электростанции с установкой газо- и водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- Е) мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- Ж) мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- З) мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- И) мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас - наш доход и надежда;
- К) мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем обучаем, помогаем в обслуживании

В местах многоточий вставьте пропущенные слова:

- 1) Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими - ...
- 2) Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого - ....
- 3) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека, - ...
- 4) Потребность человека, подкрепленная его покупательной способностью - .....
- 5) Акт получения от кого-то желаемого объекта в замен другого объекта - ....
- 6) Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ...
- 7) - анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита
- 8) Отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления, образуют рынок ....
- 9) Маркетинговая ...-это совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми группами

### **Пример рубежной аттестации**

**(контролируемые компетенции УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5)**

Студенту предлагается ответить на два вопроса. Пример

- 1. Сущность менеджмента. Основные задачи менеджмента.
- 2. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях

### **Пример промежуточной аттестации (экзамен (зачет))**

**(контролируемые компетенции УК-2, УК-4, УК-7, ОПК-7, ПК-5)**

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ  
Аграрно-технологический институт  
Департамент техносферной безопасности

Дисциплина: Менеджмент и маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №28.

1. Основные подходы и определения маркетинга организации
2. Жизненный цикл товара. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара.
3. Особенности разработки и внедрения организационных структур управления маркетингом на сельскохозяйственных предприятиях

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

**Разработчики:**

доцент департамента

Техносферной безопасности, к.э.н.

должность, название кафедры

Жаров А.Н.

подпись

инициалы, фамилия

**Руководитель программы**

Доцент Агробиотехнологического

департамента доцент, к.с/х.н.

должность, название кафедры

Пакина Е.Н.

подпись

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**

директор департамента

Агробиотехнологического

Департамента, доцент к.с\х.н.

название кафедры

Введенский В.В.

подпись

инициалы, фамилия