

Записи выполняются и используются в СО 1.004
Предоставляется в СО 1.023

СО 6.018

--	--	--	--	--	--	--	--

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова**

**Факультет заочного обучения по экономическим и агрономическим
специальностям**

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

_____ Милованов А.Н.

«___» _____ г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Ларионов С.В.

«___» _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина «Управление и маркетинг в АПК»

Для специальности – 110204.65 «Селекция и генетика сельскохозяйственных культур»

Кафедра «Маркетинг в АПК»

Курс 5

Семестр 9

Объем дисциплины:

Всего часов – 100

Из них: аудиторных – 56

в т.ч. лекции – 28

практические занятия – 28

самостоятельная работа – 44

Форма итогового контроля: 9 семестр - экзамен

Программу составила: к.э.н., доцент Гритчина М.Н.

Саратов 2013 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Введение

Рабочая программа:

- предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, и студентов по специальности 110204.65 «Селекция и генетика сельскохозяйственных культур»;
- содержит все дидактические единицы, предусмотренные государственным образовательным стандартом для дисциплины «Управление и маркетинг в АПК»

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: изучить основы управления и маркетинга в АПК.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: теоретические основы и концепции менеджмента и маркетинга, методы и особенности управления персоналом предприятия, методы управления качеством труда и продукции; структуру отдела маркетинга на предприятии, иметь представление о товаре и его разработке, ценообразовании, каналах распределения и товародвижении.

Уметь:

- использовать методы управления персоналом;
- использовать методы управления качеством труда и продукции;
- анализировать маркетинговую среду предприятия;
- использовать методы ценообразования продукции;
- применять методы анализа конкурентных преимуществ предприятия и продукции;
- определять показатели конкурентоспособности товара и предприятия;

Раздел 2. Исходные требования к подготовленности студентов.

При изучении курса, исходными служат знания, полученные в ходе изучения экономических дисциплин: экономики.

Раздел 3. Содержание и методика входного контроля

Входной контроль по дисциплине «Управление и маркетинг в АПК» проводится в 9 семестре. Этот вид контроля позволяет проверить исходный уровень знаний студента, его готовность к изучению данной дисциплины и дает возможность правильно выбрать методику изложения учебного материала.

Для успешного прохождения входного контроля студент должен продемонстрировать знание законов, определений, формул по базовым дисциплинам.

Входной контроль проводится на первом практическом занятии в форме письменного опроса. Контрольные вопросы указаны в приложении 1. Время проведения 10...15 минут. Максимальный рейтинг 5 баллов.

Раздел 4. Содержание дисциплины «Управление и маркетинг в АПК»

Таблица 1

Таблица 1.№ модулей и модульных единиц	Наименование модулей. Наименование и содержание модульных дисциплин	Количество часов		Рейтинг, баллы
		аудиторные занятия	самостоятельная работа	
1	2	3	5	6
9 семестр				
Модуль 1	Сущность менеджмента			9
	Входной контроль.			5
	Лекции			
1	Сущность, содержание и инструментарий менеджмента. Основные понятия менеджмента. Цели, принципы и функции менеджмента.	2	2	
2	Менеджмент как философия управления бизнесом. Эволюция теорий менеджмента. Концепции менеджмента.	2	2	
3	Организационные структуры управления. Виды организационных структур. Характеристика организационных структур, их преимущества и недостатки. Основные методы управления.	2	2	
4	Положения о подразделениях управления и должностные инструкции. Положение о подразделениях: содержание. Должностные инструкции.	2	2	
5	Основы принятия управленческих решений. Основные методы управления. Принятие управленческих решений. Роль информации в управлении.	2	2	
Практические работы				
1 п	Основные понятия в менеджменте. Цели, принципы и функции менеджмента.	2	2	
2 п	Становление менеджмента как науки. Концепции менеджмента.	2	2	
3 п	Организационные структуры управления, характеристика, преимущества и недостатки. Методы управления.	2	2	
4 п	Содержание положения о подразделении. Содержание должностных инструкций.	2	2	
5 п	Методика принятия управленческих решений. Роль информации в принятии управленческих решений.	2	2	

Модуль 2	Основы управления персоналом предприятия. Основы управления качеством.			9
	Лекции			
6	Основные подходы к управлению персоналом. Понятие «человеческий капитал». Концепции «человеческого капитала».	2	-	
7	Формирование кадровой политики на предприятии. Кадровая политика на предприятии. Методы формирования кадрового состава.	2	-	
8	Методы стимулирования персонала. Моральные методы стимулирования. Материальные методы стимулирования. Влияние методов стимулирования на рост производительности труда.	2	-	
9	Понятие качества продукции. Качество как объект управления. Методологические основы управления качеством.	2	-	
10	Сертификация продукции. Особенности сертификации продукции в Российской Федерации. Особенности сертификации продукции в зарубежных странах.	2	2	
	Практические занятия			
6 п	Управление персоналом. «Человеческий капитал»: понятие, концепции.	2	2	
7 п	Методика формирования кадровой политики на предприятии. Формирование кадрового состава.	2	2	
8 п	Сущность моральных методов стимулирования труда. Сущность материальных методов стимулирования труда. Влияние методов стимулирования на рост производительности труда.	2	2	
9 п	Понятие качества продукции, товаров и услуг. Методологические основы управления качеством.	2	2	
10 п	Особенности сертификации продукции в Российской Федерации. Особенности сертификации продукции в зарубежных странах.	2	2	
Модуль 3	Сущность, содержание и инструменты маркетинга. Товар, товарная политика, ценообразование в маркетинге.		-	9
	Лекции			
11	Основы маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга. Факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность.	2	-	
12	Стратегия, организация и планирование маркетинговой деятельности. Исследование рынка, сегментирование, позиционирование товара. Маркетинговая товарная политика.	2	-	
13	Сбытовая политика маркетинга. Конкурентоспособность фирмы, товара. Ассортимент и номенклатура, товарная марка.	2	2	
14	Ценообразование в маркетинге. Виды и функции цен. Методика ценообразования.	2	2	
	Практические занятия			

11 п	Концепции, цели, задачи, принципы, функции маркетинга. Факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность.	2	2	
12 п	Исследование рынка, сегментирование, позиционирование товара на рынке. Сущность маркетинговой товарной политики.	2	2	
13 п	Показатели конкурентоспособности фирмы, товара. Ассортимент и номенклатура, товарная марка. Способы продвижения товара.	2	2	
14 п	Политика ценообразования на предприятии. Виды и функции цен. Методика ценообразования.	2	2	
	Творческий рейтинг			8
Выходной контроль	Экзамен			16
Итого		56	44	56

Раздел 5. Краткая организационно-методическая характеристика.

Обучение по дисциплине «Управление и маркетинг в АПК» проводится в форме лекций, практических занятий и самостоятельной работы.

Дисциплина преподается в течение одного семестра. Учебное время распределяется по видам следующим образом: лекции – 28 часов, практические занятия – 28 часов.

Текущий контроль осуществляется в ходе проведения практических занятий в форме индивидуального устного собеседования. Рубежный контроль проводится после каждого модуля в форме письменного опроса. При простановке рейтинга учитывается прилежание студента, уровень знаний и активность работы на занятии. Рубежный контроль проводится после каждого модуля в форме письменного опроса.

Раздел 6. Самостоятельная работа.

В процессе профессиональной деятельности будущий специалист (агроном, селекционер и др.) должен постоянно адаптироваться в изменяющейся обстановке. Поэтому важно, чтобы за время обучения будущий специалист не только усвоил некоторый объем полезной информации, но и овладел технологией получения знаний. Одним из способов приобретения таких навыков является самостоятельная работа. Всего самостоятельной работы 44 ч. Для обеспечения мотивации студентов вопросы по темам, вынесенным на самостоятельное изучение, используются при проведении рубежных и выходных контролей.

Раздел 7. Система оценки результатов обучения

При изучении дисциплины используется рейтинговая система оценки знаний, умений и навыков студентов.

$$R_{см} = nV_{фак} / V_{max}$$

Итоговый рейтинг за семестр подсчитывается путем перевода учебных баллов в зачетные по формуле:

где n - количество часов аудиторных занятий по учебному плану.

V_{max} - максимально возможная сумма учебных баллов, которую может набрать студент.

$V_{фак}$ - фактическая сумма баллов, набранная студентом.

Итоговый рейтинг проставляется в зачетную книжку студента и зачетно-экзаменационную ведомость.

Критериями оценки могут служить: глубина усвоения студентом учебного материала, умение применять полученные знания для решения конкретных профессиональных задач, объем полученных знаний. В каждом из этих критериев можно выделить три уровня (таблица 2.).

Таблица 2.

Критерии	Уровни		
	1-й	2-й	3-й
Глубина усвоения учебного материала	Описательное изложение	Упрощенное объяснение	Объяснение на основе знания общих закономерностей, аналитических расчетов
Умение применять полученные знания	Для решения элементарных задач	Для выбора оптимального решения	Для самостоятельной формулировки задачи и ее оптимального решения
Объем усвоенного материала (в % от программы)	60...72	73...85	86...100

Если все критерии соответствуют третьему уровню, то студенту выставляется максимальный рейтинг. Если все критерии соответствуют первому уровню - минимальный.

Раздел 8. Содержание и методика выходного контроля.

В качестве выходного контроля предусмотрены экзамены в 9 семестре. Вопросы, выносимые на экзамен, охватывают учебный материал 1, 2, 3 модулей и формируются на основе вопросов рубежных контролей. Экзамен проводится в форме устного собеседования.

Если студент по результатам входного, рубежных контролей набрал от 60 до 72 %, ему выставляется оценка «удовлетворительно», от 75 до 85% – «хорошо», от 86 до 100% – «отлично».

Вопросы собеседования формируются на основе всех модулей дисциплины и даются в приложении.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Управление и маркетинг в АПК» используются мультимедийные приложения к лекционному материалу учебного курса.

Раздел 10. Рекомендуемая литература

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Менеджмент** : учебник; рек. МОН РФ / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М. : Магистр ; М. : Инфра-М, 2013. - 576 с. - ISBN 978-5-9776-0164-1. - ISBN 978-5-16-004527-6
2. **Менеджмент в агропромышленном комплексе** : учебник / Р. Г. Мумладзе, Е. И. Семенов, М. П. Тушканов. - М. : Кнорус, 2009. - 384 с. - ISBN 978-5-390-00200-1
3. **Менеджмент** [Электронный ресурс] : учебник для вузов / СГАУ ; ред. И. Н. Шапкин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-0829-9
4. **Маркетинг** : учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1
5. **Маркетинг** : основной курс, практикум и наглядные пособия / М. В. Москалев [и др.]. - СПб. : Проспект Науки, 2009.
6. **Маркетинг** : учебное наглядное пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. - СПб. : ГИОРД, 2008. - 128 с. - ISBN 978-5-7806-0253-8
7. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5 : Б. ц.
8. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : учебник для вузов / М. Н. Григорьев ; СГАУ. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Учебник для вузов. Электронная версия). - ISBN 978-5-9916-1145-9
9. **Маркетинг** [Электронный ресурс] : учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с. - (Высшее экономическое образование : гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-370-00969-3
10. **Стратегический менеджмент в АПК** : учебное пособие для студ. вузов по направлению подготовки "Экономика и управление на предприятии АПК" / А. М. Нехланова, М. Б. Туманова ; Ассоциация "Агрообразование". - М. : КолосС, 2012. - 312 с. : ил. - (Учебники и

учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). - ISBN 978-5-9532-0757-7

б) дополнительная литература

- 1. Маркетинг менеджмент** : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-459-00841-8
- 2. Маркетинг** : учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8 :
- 3. Маркетинг** : учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9 :

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

- 1. Журнал «Маркетолог»** [Электронный ресурс]. URL: <http://marketolog.ru/>
- 2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»** [Электронный ресурс]. URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
- 3. Журнал «Маркетинговые коммуникации»** [Электронный ресурс]. URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>
- 4. Энциклопедия маркетинга** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
- 5. Корпоративный менеджмент** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/>
- 6. Центр управления финансами** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.center-yf.ru/>
- 7. Журнал «Ценовик»** [Электронный ресурс]. URL: <http://tsenovik.ru>
- 8. Федеральная служба государственной статистики.** Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
- 9. Министерство экономического развития Российской Федерации.** Официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/main>
- 10. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации.** Официальный интернет-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mcx.ru/>

Вопросы входного контроля по дисциплине «Управление и маркетинг в АПК».

1. Дайте определение понятия «Управление», «Менеджмент», «Маркетинг».
2. Дайте определение понятию «Структура управления на предприятии»
3. Дайте определение понятия «Управленческое решение».
4. Назовите показатели качества продукции растениеводства.
5. Дайте определение понятия «Трудовые ресурсы».
6. Дайте определения понятиям «Товар», «Продукция», «Работы», «Услуги».
7. Дайте определение понятия «Стратегия предприятия»
8. Дайте определение понятия «Стратегия маркетинга»
9. Дайте определения понятиям «Розничная торговля», «Оптовая торговля»
10. Назовите виды конкуренции и раскройте их сущность.

Вопросы рубежных контролей по дисциплине «Управление и маркетинг в АПК»

Вопросы рубежного контроля № 1

1. Сущность и содержание менеджмента.
2. Миссия организации: сущность, содержание.
3. Этика и культура профессионального менеджера.
4. Этическая и культурная среда фирмы.
5. Понятие и классификация функций управления.
6. Типы организационных структур предприятия.
7. Преимущества и недостатки организационных структур предприятия.
8. Положения о подразделениях фирмы: сущность, содержание.
9. Сущность организационно-экономических методов управления.
10. Сущность социально-психологических методов управления.
11. Методы мотивации персонала.
12. Управленческие решения: сущность, содержание.
13. Процесс принятия управленческих решений.
14. Распределение полномочий при принятии управленческих решений.
15. Риски при принятии управленческих решений.

Вопросы рубежного контроля № 2

1. Значение информации в управленческой деятельности.
2. Использование информационных технологий в управлении.
3. Подходы к процессу управления персоналом.
4. Кадровая политика на предприятии.
5. Методы формирования кадрового состава предприятия.
6. Понятие качества. Качество как объект управления.
7. Методологические основы управления качеством.
8. Сертификация продукции и систем качества.
9. Эволюция развития и концепции маркетинга
10. Сущность, принципы, цели, функции маркетинга.
11. Понятие и этапы маркетингового исследования
12. Виды и источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации.
13. Методика анализа внешней среды маркетинга.
14. Методика анализа внутренней среды маркетинга
15. Конкуренция. Виды конкуренции и их характеристика.

Вопросы рубежного контроля № 3

1. Основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.
2. Методы оценки конкурентоспособности предприятия, разработка конкурентных преимуществ.
3. Товар: сущность и классификация.
4. Этапы жизненного цикла товара. Выбор маркетинговых стратегий.
5. Методика разработки и внедрения нового товара на рынок.
6. Упаковка товара: понятие, виды.
7. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
8. Сущность, функции и виды цен. Процесс установления исходной цены на товар.
9. Понятие каналов распределения и их уровни. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
10. Предприятия розничной торговли: понятие и классификация.
11. Предприятия оптовой торговли: понятие и классификация.
12. Система товародвижения: сущность, содержание.
13. Инструменты маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, ярмарки, выставки).
14. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
15. Рекламы: понятие, содержание, функции. Виды средств распространения рекламы.
16. Методика разработки рекламного обращения.
17. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
18. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
19. Контроль за ходом реализации маркетинговой стратегии предприятия.
20. Международный маркетинг

Вопросы выходного контроля

21. Сущность и содержание менеджмента.
22. Миссия организации: сущность, содержание.
23. Этика и культура профессионального менеджера.
24. Этическая и культурная среда фирмы.
25. Понятие и классификация функций управления.
26. Типы организационных структур предприятия.
27. Преимущества и недостатки организационных структур предприятия.
28. Положения о подразделениях фирмы: сущность, содержание.
29. Сущность организационно-экономических методов управления.
30. Сущность социально-психологических методов управления.
31. Методы мотивации персонала.
32. Управленческие решения: сущность, содержание.
33. Процесс принятия управленческих решений.
34. Распределение полномочий при принятии управленческих решений.
35. Риски при принятии управленческих решений.
36. Значение информации в управленческой деятельности.
37. Использование информационных технологий в управлении.
38. Подходы к процессу управления персоналом.
39. Кадровая политика на предприятии.
40. Методы формирования кадрового состава предприятия.
41. Понятие качества. Качество как объект управления.
42. Методологические основы управления качеством.
43. Сертификация продукции и систем качества.
44. Эволюция развития и концепции маркетинга
45. Сущность, принципы, цели, функции маркетинга.
46. Понятие и этапы маркетингового исследования
47. Виды и источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации.
48. Методика анализа внешней среды маркетинга.
49. Методика анализа внутренней среды маркетинга
50. Конкуренция. Виды конкуренции и их характеристика.
51. Основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.
52. Методы оценки конкурентоспособности предприятия, разработка конкурентных преимуществ.

53. Товар: сущность и классификация.
54. Этапы жизненного цикла товара. Выбор маркетинговых стратегий.
55. Методика разработки и внедрения нового товара на рынок.
56. Упаковка товара: понятие, виды.
57. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
58. Сущность, функции и виды цен. Процесс установления исходной цены на товар.
59. Понятие каналов распределения и их уровни. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
60. Предприятия розничной торговли: понятие и классификация.
61. Предприятия оптовой торговли: понятие и классификация.
62. Система товародвижения: сущность, содержание.
63. Инструменты маркетинговых коммуникаций (стимулирование сбыта, интернет-маркетинг, ярмарки, выставки).
64. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
65. Рекламы: понятие, содержание, функции. Виды средств распространения рекламы.
66. Методика разработки рекламного обращения.
67. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
68. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
69. Контроль за ходом реализации маркетинговой стратегии предприятия.
70. Международный маркетинг

Вопросы самостоятельной работы.

1. Цели организации в условиях рыночной экономики.
2. Методика ведения деловых переговоров.
3. Тактика и стратегия управления.
4. Методика формирования стратегии фирмы.
5. Внутренняя и внешняя среда предприятия.
6. Методы морального и материального стимулирования персонала предприятия.
7. Эффективность методов морального и материального стимулирования.
8. Менеджмент качества: сущность, содержание.
9. Взаимосвязь общего менеджмента и менеджмента качества.
10. Основные этапы развития систем качества.
11. Управление затратами на обеспечение качества.
12. Маркетинговый аудит: сущность, содержание.
13. Стратегический и оперативный маркетинг.
14. Международный маркетинг.
15. Организация взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями фирмы.
16. Роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
17. Функции руководителя маркетинговой службы.
18. Механизм принятия маркетинговых решений.
19. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
20. Формулировка целей и задач службы маркетинга на предприятии.
21. Этапы разработки должностной инструкции руководителя службы маркетинга на предприятии.
22. Этапы разработки должностных инструкций сотрудников службы маркетинга.
23. Роль прогнозирования в маркетинге.
24. Организация работ по прогнозированию на предприятии.
25. Принципы организации работ по прогнозированию.
26. Источники исходной информации для прогнозирования.
27. Источники исходной информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
28. Требования, предъявляемые к информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
29. Этапы анализа внутренних рисков предприятия.
30. Этапы анализа внешних рисков предприятия.

Учебный график изучения дисциплины «Управление и маркетинг в АПК»

Виды занятий	Все го часов	Неделя																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Номера тем лекций и практических занятий																	
9 семестр																			
Рубежный контроль		Модуль 1						Модуль 2						Модуль 3					
Лекции	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Практические занятия	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				
Самостоятельная работа	44	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4				
Рубежный контроль							М 1							М 1					М 1

