

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Макушев Андрей Евгеньевич
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 07.07.2025 14:06:53
 Уникальный программный ключ:
 4c46f2d9dda3fafb9e57683d11e5a4257b6ddfe

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Чувашский государственный аграрный университет"
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)
 Кафедра Экономики, менеджмента и агроконсалтинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и научной работе



Л.М. Иванова

17.04.2025 г.

Б1.О.15

Менеджмент и маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 35.03.04 Агрономия

Направленность (профиль) Агробизнес

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

в том числе:

аудиторные занятия 36

самостоятельная работа 36

Виды контроля:

зачет

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

канд. с.-х. наук, доц., Кондратьева Лариса Вячеславовна

При разработке рабочей программы дисциплины (модуля) "Менеджмент и маркетинг" в основу положены:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 35.03.04 Агрономия (приказ Минобрнауки России от 26.07.2017 г. № 699).
2. Учебный план: Направление подготовки 35.03.04 Агрономия
Направленность (профиль) Агробизнес, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ от 17.04.2025 г., протокол № 14.

Рабочая программа дисциплины (модуля) проходит согласование с использованием инструментов электронной информационно-образовательной среды Университета.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой Абросимова М.С.

Заведующий выпускающей кафедрой Елисеева Л.В.

Председатель методической комиссии факультета Мефодьев Г.А.

Директор научно-технической библиотеки Викторова В.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	формирование у студентов основ научного представления о современном подходе к управлению компанией, маркетинге как одной из специфических функций управления, концепциях маркетинга и практическом овладении инструментами маркетинга для реализации миссии компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Психология управления в сфере агробизнеса
2.1.2	Психосаморегуляция обучающегося с ограниченными возможностями здоровья
2.1.3	Экономическая теория
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Агробизнес
2.2.2	Производственная практика, технологическая практика
2.2.3	Экономика и организация предприятий АПК
2.2.4	Бизнес-технологии в агрономии

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-6. Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности.	
ОПК-6.1 Использует базовые знания экономики в области агрономии	
ОПК-6.2 Определяет экономическую эффективность применения технологических приемов, внесения удобрений, использования средств защиты растений, новых сортов, возделывания сельскохозяйственных культур	
ПК-21. Способен организовать работу коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства	
ПК-21.1 Ознакомливается с текущей работой коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства	
ПК-21.2 Организует работу коллектива подразделения сельскохозяйственного предприятия по производству продукции растениеводства	
ПК-22. Способен принимать управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических и погодных условиях	
ПК-22.1 Принимает управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных экономических условиях	
ПК-22.2 Принимает управленческие решения по реализации технологий возделывания сельскохозяйственных культур в различных погодных условиях	

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы;
3.1.2	- отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;
3.1.3	- методы изучения рыночной конъюнктуры;
3.1.4	- теоретические основы позиционирования предприятия и выпускаемой продукции в конкурентной рыночной среде;
3.1.5	- основные принципы стратегического, тактического и оперативного планирования;
3.1.6	- современные методы организации маркетинговых исследований, разработок новых видов продукции.
3.2	Уметь:
3.2.1	- использовать полученные знания для осуществления анализа управленческих ситуаций;
3.2.2	- сегментировать рынок и потребителей;
3.2.3	- планировать производство и сбыт, исходя из рыночных потребностей;
3.2.4	- выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;
3.2.5	- применять системный и ситуационный подходы в управлении предприятиями;
3.2.6	- использовать информационные технологии для решения задач на предприятии.

3.3	Иметь навыки и (или) опыт деятельности:
3.3.1	- профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности;
3.3.2	- экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций;
3.3.3	- ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии;
3.3.4	- определения экономической эффективности внедрения новой техники и технологии, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции, совершенствованию организации и управления.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Прак. подг.	Примечание
Раздел 1.							
Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Лек/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Пр/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Маркетинг как инструмент управления компанией /Лек/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	2	0	Проблемная лекция
Маркетинг как инструмент управления компанией /Пр/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Маркетинг как инструмент управления компанией /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Маркетинг и ценообразования в компании /Лек/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Маркетинг и ценообразования в компании /Пр/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	2	0	Круглый стол

Маркетинг и ценообразования в компании /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Лек/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Пр/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Организационные структуры управления /Лек/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	2	0	Лекция визуализация
Организационные структуры управления /Пр/	5	2	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Организационные структуры управления /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Функции, принципы и методы управления /Лек/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Функции, принципы и методы управления /Пр/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	
Функции, принципы и методы управления /Ср/	5	6	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Процессы менеджмента /Лек/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	

Процессы менеджмента /Пр/	5	4	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	4	0	Разбор кейсов
Процессы менеджмента /Ср/	5	5	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	Доклад, творческая работа, тестирование
Раздел 2. Контроль							
Зачет /Зачёт/	5	0	ОПК-6.1 ОПК-6.2 ПК-21.1 ПК-21.2 ПК-22.1 ПК-22.2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Примерный перечень вопросов к зачету

Вопросы для оценки знаний теоретического курса

1. Понятие «маркетинг», его основные цели и принципы. Функции и субъекты маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинг-микс: основные элементы и программа действий по их практической реализации. Вариации комплекса маркетинга
5. Микросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
6. Макросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
7. маркетинговая информационная система, ее элементы. Первичная и вторичная информация.
8. Характеристика системного блока компьютера.
9. Система маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований, методы, этапы проведения маркетинговых исследований
10. Поведение потребителей. Основные модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Понятие «емкость рынка», «доля рынка», «сегмент рынка», «рыночная ниша» и рыночное окно». Оценка конъюнктуры, состояния спроса и емкости рынка.
12. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
13. Сегментирование и его основные виды. Основные этапы сегментирования.
14. Критерии сегментации потребителей.
15. Оценка сегментов и выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Товар и его характеристики. Многоуровневая структура товара. Классификация товаров.
18. Понятие марки, товарного знака. Функции марки. Оценка лояльности потребителей марке.
19. Марочные стратегии в маркетинге. Марка производителя и частная марка.
20. Понятие бренда, силы бренда. Репозиционирование марки. Ребрендинг.
21. Решения относительно качества, упаковки и сервиса в товарной политике.
22. Концепция жизненного цикла товара. Товарные стратегии на различных этапах жизненного цикла.
23. Понятие качества и конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Новые товары. Основные стадии разработки нового товара.
25. Место и роль цены в комплексе маркетинга. Функции и классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование.
26. Этапы процесса ценообразования.
27. Стратегии ценообразования в маркетинге.
28. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены.
29. Корректировка цен – снижение/повышение цен, психологические аспекты ценообразования, скидки.
30. Основные элементы политики распределения. Структура каналов распределения.
31. Сущность понятия «организация»
32. Теория организации в системе наук
33. Эволюция (теории) развития организации
34. Организация и система
35. Организация как открытая система
36. Внутренняя и внешняя среда организации

37. Жизненный цикл организации
38. Понятие и классификация социальных организаций
39. Понятие и классификация хозяйственных организаций
40. Организационно – правовые формы предприятий
41. Классификация интегрированных структур
42. Понятие объекта и субъекта управления
43. Понятие, элементы и функции организационной (корпоративной) культуры
44. Методы формирования и развития организационной культуры
45. Основные понятия теории управления
46. Этапы развития теории управления
47. Школы менеджмента
48. Эволюция роли менеджера
49. Системный подход к менеджменту
50. Функции управления по А. Файолю
51. Принципы управления по А. Файолю
52. Планирование, контроль и регулирование как функции менеджмента
53. Мотивация как функция менеджмента
54. Классификация методов управления
55. Экономические методы управления
56. Организационно – правовые методы управления
57. Распорядительные методы управления
58. Социально – психологические методы управления
59. Уровни управления
60. Факторы, влияющие на построение организационной структуры управления

Вопросы на оценку понимания/умений

1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны?
2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина?
3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?
4. Что такое маркетинговая среда организации, какова ее структура?
5. Как можно охарактеризовать понятие «микромаркетинговая среда»?
6. Что собой представляет маркетинговая макросреда?
7. Что включает в себя традиционный комплекс маркетинга?
8. Как можно трактовать термин «модель 4Р»?
9. Какие приоритеты называются стратегическими?
10. Какие приоритеты называются конъюнктурными?
11. Что понимают под стратегией в менеджменте и маркетинге?
12. Что включает в себя понятия «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг»?
13. Как соотносятся между собой цели в маркетинге?
14. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
15. Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований?
16. Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований?
17. Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?
18. Какова в самом общем виде концепция системы маркетинговой информации?
19. Какие блоки включает система маркетинговой информации?
20. Что такое подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации?
21. В чем отличие классических маркетинговых исследований от маркетинговой и конкурентной разведки?
22. Что такое сегмент рынка, как можно определить понятие «сегментация рынка»?
23. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
24. Какие классификационные переменные используются при сегментации потребительских рынков?
25. На основе каких признаков делится общество в теории социальной стратификации?
26. Какие виды товаров вам известны?
27. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
28. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
29. На какие составляющие разделяют товары производственного назначения?
30. Какие признаки классификации товаров широкого потребления используются в маркетинге?
31. В чем проявляется двойственное значение конкуренции в маркетинге?
32. Что такое конкурентоспособность?
33. Какие понятия конкурентоспособности вам известны?
34. С чего начинается выполнение процедуры оценки конкурентоспособности товара?
35. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
36. Что означает термин «марка»?
37. Чем отличается товарный знак?
38. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
39. Кому выгодно использование марочных названий?
40. Перечислите основные свойства организации, которые схожи со свойствами систем
41. Как вы понимаете термин «закрытая система»?

42.	3. Как можно схематически изобразить функционирование открытой системы?
43.	Перечислите основные составляющие внутренней среды организации
44.	На какие группы подразделяются факторы внешней среды?
45.	Какие основные концепции жизненного цикла организации вам известны?
46.	Какие основные черты социальной организации были выделены еще М. Вебером?
47.	По каким признакам можно классифицировать социальные организации?
48.	Какие организации принято называть хозяйственными?
49.	Как трактуется определение «предприятие» согласно ГК РФ?
50.	По каким признакам можно классифицировать хозяйственные организации?
51.	На какие группы делятся предприятия по организационно – правовому статусу?
52.	Дайте определение терминам «индивидуальный предприниматель» и «предпринимательство»
53.	Какие разновидности товариществ вам известны?
54.	Перечислите основные организационно – правовые формы коммерческих предприятий
55.	Какими терминами принято называть «управляемую» и «управляющую» подсистемы?
56.	Изобразите схематично взаимодействие «субъекта» и «объекта» управления в едином процессе
57.	Какие три процесса реализует любая организация?
58.	Какие четыре подсистемы реализуют процесс выполнения функций управления?
59.	В чем различие между «организационной культурой» и «корпоративной культурой»?
60.	Какие методы используют менеджеры для поддержания существующей организационной культуры в фирме?
61.	Какие субъективные элементы организационной культуры вам известны?
62.	Перечислите основные черты, присущие всем развивающимся организациям
63.	Какие основные методы организационного развития вам известны?
64.	Что такое управление?
65.	Чем термин «менеджмент» отличается от термина «управление»?
66.	Почему необходимо управление?
67.	Что представляет собой менеджмент как вид деятельности и как искусство?
68.	Каковы цели и задачи изучения менеджмента?
69.	Что представляет собой организация как система управления?
70.	Каковы основные категории менеджмента и управления?
5.2. Примерный перечень вопросов к экзамену	
Не предусмотрено	
5.3. Тематика курсовых работ (курсовых проектов)	
Не предусмотрено	
5.4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	
Темы докладов:	
1.	Эволюция концепций маркетинга.
2.	Принципы и функции маркетинга.
3.	Маркетинговая среда фирмы.
4.	Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.
5.	Процесс проведения маркетинговых исследований.
6.	Типы и виды маркетинговых исследований.
7.	Маркетинговые информационные системы (МИС). Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности.
8.	Понятие потребительского рынка и его структура.
9.	Модели покупательского поведения и характеристики покупателей.
10.	Принятие покупательского решения.
11.	Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.
12.	Сегментация рынка. Основные концепции сегментации.
13.	Позиционирование товара на рынке.
14.	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм.
15.	Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности.
16.	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
17.	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
18.	Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла.
19.	Процесс разработки нового товара.
20.	Функции мотивации и контроля и их взаимосвязь.
21.	Централизованное и децентрализованное планирование.
22.	Стратегическое планирование в организации.
23.	Виды и формы контроля, применяемые в современных организациях.
24.	Родовая управленческая структура.
25.	Объект и субъект управления.
26.	Виды самоорганизации и самоуправления.
27.	Современные подходы к менеджменту: сравнительный анализ и примеры.
28.	Социально – экономический подход к менеджменту и основные направления его применения.

29.	Интеграционный подход к менеджменту и пути его внедрения в организациях.
30.	Применение экономических методов в менеджменте.
31.	Возможности и перспективы кибернетического подхода к управлению организациями.
32.	Стратегический подход к менеджменту: сущность, принципы, основные положения
33.	Информационные подходы к менеджменту: возможности и проблемы применения в современной экономике.
34.	Особенности управления мотивацией на малых предприятиях.
35.	Особенности управления мотивацией на производственных предприятиях.
36.	Функции мотивации и контроля и их взаимосвязь.
37.	Централизованное и децентрализованное планирование.
38.	Стратегическое планирование в организации.
39.	Виды и формы контроля, применяемые в современных организациях.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Цветков А. Н.	Теория менеджмента	Санкт-Петербург: Лань, 2023	Электронный ресурс
Л1.2	Чертыковцев В. К.	Маркетинг: учебник для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2025	Электронный ресурс
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Еронкевич Н. Н.	Менеджмент	Иркутск: ИрГУПС, 2023	Электронный ресурс
Л2.2	Акбюлов Р. И.	Маркетинг	Санкт-Петербург: Лань, 2024	Электронный ресурс
6.3.1 Перечень программного обеспечения				
6.3.1.1	ОС Windows XP			
6.3.1.2	Office 2007 Suites			
6.3.1.3	SuperNovaReaderMagnifier			
6.3.1.4	BusinessStudio 4.0			
6.3.1.5	Access 2016			
6.3.1.6	Project 2016			
6.3.1.7	Visio 2016			
6.3.1.8	VisualStudio 2015			
6.3.1.9	MozillaFirefox			
6.3.1.10	MozillaThinderbird			
6.3.1.11	7-Zip			
6.3.1.12	медиапроигрыватель VLC			
6.3.1.13	ПО для ЛТК 6.4			
6.3.1.14	OpenOffice 4.1.1			
6.3.1.15	Project Expert 7 Holding			
6.3.2 Перечень информационных справочных систем				
6.3.2.1	Электронная библиотечная система издательства «Лань». Полнотекстовая электронная библиотека. Индивидуальный неограниченный доступ через фиксированный внешний IP адрес академии неограниченному количеству пользователей из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет. http://e.lanbook.com			
6.3.2.2	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ». Полнотекстовый, обновляемый. Доступ по локальной сети академии			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Вид работ	Назначение	Оснащенность
51а	Лек	Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), парта 3-хместная со скамейкой (10 шт.), стулья (5 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (Экран с электроприводом Electric Screen (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), ноутбук Acer Asp T2370 (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
35а	Лек	Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы (30 шт.), стулья (60 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска аудиторная (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.) и учебно-наглядные пособия
45а	Пр	Учебная аудитория	Стол преподавателя (1 шт.), столы (6 шт.), стулья (18 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), стол компьютерный (10 шт.), стулья (10 шт.), демонстрационное оборудование (компьютер Intel G32603 3 GHz 3 M (10 шт.), полотно рулонное (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
123	СР	Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (19 шт.), столы (17 шт.), компьютерный стол 6-и местный (3 шт.), стулья ученические (34 шт.), стулья п/м (18 шт.), стеллажи с литературой, видеоувеличитель Optelec Wide Screen (1 шт.)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и практическими занятиями, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного форм контроля.

Система знаний по дисциплине «Менеджмент и маркетинг» формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники и учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, студент готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизацию своих теоретических знаний.

Для освоения дисциплины необходимо:

1) посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты; раскрываются закономерности поведения экономических субъектов. Студенту важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, следить за ходом его мыслей, за его аргументацией, находить в ней кажущиеся вам слабости. Во время лекции можно задать лектору вопрос, желательно в письменной форме, чтобы не мешать и не нарушать логики проведения лекции. Слушая лекцию, следует зафиксировать основные идеи, положения, обобщения, выводы. Работа над записью лекции завершается дома. На свежую голову (пока еще лекция в памяти) надо уточнить то, что записано, обогатить запись тем, что не удалось зафиксировать в ходе лекции, записать в виде вопросов то, что надо прояснить, до конца понять. Важно соотнести материал лекции с темой учебной программы и установить, какие ее вопросы нашли освещение в прослушанной лекции. Тогда полезно обращаться и к учебнику. Лекция и учебник не заменяют, а дополняют друг друга;

2) посещать практические занятия, к которым следует готовиться и активно на них работать. Задание к практическому занятию выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. Практические занятия начинаются с вступительного слова преподавателя, в котором называются цель, задачи и вопросы занятия. В процессе проведения занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На практических занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю. Практическое занятие заканчивается подведением итогов: выводами по теме и выставлением оценок;

3) систематически заниматься самостоятельной работой, которая включает в себя изучение нормативных документов, материалов учебников и статей из экономической литературы, решение задач, написание докладов, рефератов, эссе. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем;

4) под руководством преподавателя заниматься научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам;

5) при возникающих затруднениях при освоении дисциплины «Менеджмент и маркетинг», проводятся еженедельные консультации, на которые приглашаются студенты испытывающие потребность в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

Конспект лекций и заданий для самостоятельной работы студентов, другие необходимые методические рекомендации размещены в сети Интернет в дистанционной образовательной среде.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ

в 20__ /20__ учебном году

Актуализированная рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры, протокол № ____
от _____

Заведующий выпускающей кафедрой _____