

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.05 Управление и маркетинг в АПК

Направление подготовки (специальность): 35.03.04 Агрономия

Профиль подготовки (специализация): Агрономия

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Управление и маркетинг в АПК» является:

- формирование теоретических и практических основ по управлению трудовыми коллективами и небольшими организациями, действующими на сельских территориях;
- формирование знаний и понимания функционирования маркетинга в рыночных условиях, умений творчески применять полученные знания в сфере будущей профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Управление и маркетинг в АПК» относится к базовой части. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Управление и маркетинг в АПК» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

Таблица 2.1. Требования к пререквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
ОК-6	История
ПК-6	Технология хранения и переработки продукции растениеводства
ПК-8	Экономическая теория
ПК-9, ПК-11	Экономика организаций

Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины

Компетенция	Дисциплина
ОК-6, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК-11	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты (работа бакалавра)
ПК-8	Организация производства и предпринимательство в АПК
ПК-11	Организация фермерского хозяйства

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОК-6 - способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические,	1 этап: законодательные и нормативно-правовые акты, регламентирующие производственно-	1 этап: самостоятельно анализировать экономическую и научную литературу. 2 этап: применять	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве

конфессиональные и культурные различия.	хозяйственную деятельность предприятия, механизмы управления организациями АПК. 2 этап: основные принципы, функции менеджмента.	экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории.	продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-6 - способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях.	1 этап: принципы построения организационных структур и распределения функций управления. 2 этап: формы участия персонала в управлении.	1 этап: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-8 - способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда в разных экономических и хозяйственных условиях.	1 этап: основные принципы этики деловых отношений. 2 этап: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.	1 этап: применять экономическую терминологию, лексику и основные экономические категории, проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции; определять финансовые результаты деятельности предприятия. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-9 - способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках.	1 этап: основные принципы этики деловых отношений. 2 этап: роль маркетинга в управлении фирмой,	1 этап: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве

	принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга;	2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу;	продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.
ПК-11- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе; знает принципы и методы организации и управления малыми коллективами; способен находить организационно-управленческие решения в нестандартных производственных ситуациях и готов нести за них ответственность.	1 этап: основные принципы этики деловых отношений. 2 этап: роль маркетинга в управлении фирмой, принципы, задачи и функции маркетинга, направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга.	1 этап: проводить укрупненные расчеты затрат на производство и реализацию продукции. 2 этап: самостоятельно анализировать социально-политическую и научную литературу.	1 этап: методами управления технологическими процессами при производстве продукции растениеводства, отвечающими требованиям стандартов и рынка. 2 этап: методами проведения маркетинговых исследований.

4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Управление и маркетинг в АПК» составляет 3 зачетных единицы (108 часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1. - Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр № 6	
				КР	СР
1	2	3	4	5	6
1	Лекции (Л)	22	-	22	-
1.1	Лекции (Л) в том числе в интерактивной форме	4	-	4	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	32	-	32	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-

7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	26	-	26
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	26	-	26
11	Промежуточная аттестация	2	-	2	-
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	зачет	
13	Всего	56	52	56	52

5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

Таблица 5.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Год обучения	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы									
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные	Практические	Лабораторные	Контрольные	Практические	Лабораторные	Контрольные
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Раздел 1 Сущность и основы менеджмента	6	10	x	16	x	x	x	10	10	x	OK-6, ПК-6	
1.1.	Тема 1 Организация и сущность управления её деятельности	6	2	x	4	x	x	x	2	2	x	OK-6	
1.2.	Тема 2 Функции и методы управления	6	2	x	4	x	x	x	2	2	x	OK-6	
1.3	Тема 3 Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	6	2	x	4	x	x	x	2	2	x	OK-6	
1.4	Тема 4 Мотивация труда и контроль	6	2	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-6	
1.5	Тема 5 Стратегия управления сельскохозяйственным производством	6	2	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-6	
2.	Раздел 2 Теоретические основы маркетинга и маркетинговые исследования	6	4	x	6	x	x	x	6	6	x	ПК-6, ПК-8	
2.1.	Тема 6 Общие основы маркетинга	6	2	x	2	x	x	x	1	1	x	ПК-6	
2.2.	Тема 7 Особенности маркетинга в АПК	6	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-8	
2.3	Тема 8 Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	6	2	x	x	x	x	x	1	1	x	ПК-8	
2.4	Тема 9 Маркетинговая информация. Классификация методов получения	6	x	x	2	x	x	x	2	2	x	ПК-8	

№ п/п	Наименование разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										
			Изучение	Подготовка занятия	Контрольное занятие	Практическое занятие	Контрольное занятие	Практическое занятие	Контрольное занятие	Практическое занятие	Контрольное занятие	Практическое занятие	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Маркетинговой информации.												
3	Раздел 3 Маркетинговые стратегии и комплекс инструментального маркетинга	6	6	x	6	x	x	x	x	6	6	x	ПК-8, ПК-9
3.1	Тема 10 Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	6	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ПК-8
3.2	Тема 11 Сущность и значение позиционирования товара	6	2	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ПК-9
3.3	Тема 12 Товарная политика	6	2	x	x	x	x	x	x	2	2	x	ПК-9
3.4	Тема 13 Ценовая стратегия	6	x	x	2	x	x	x	x	2	2	x	ПК-9
4	Раздел 4 Система управления маркетингом на предприятиях АПК	6	2	x	4	x	x	x	x	4	4	x	ПК-9, ПК-11
4.1	Тема 14 Система товародвижения	6	x	x	2	x	x	x	x	2	2	x	ПК-9
4.2	Тема 15 Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	x	x	2	x	x	x	x	1	1	x	ПК-11
4.3	Тема 16 Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	6	2	x	x	x	x	x	x	1	1	x	ПК-11
5.	Контактная работа	6	22	x	32	x	x	x	x	x	x	x	x
6.	Самостоятельная работа	6	x	x	x	x	x	x	x	26	26	x	x
7.	Объем дисциплины семестре	в	6	22	x	32	x	x	x	26	26	x	x
8.	Всего по дисциплине	x	22	x	32	x	x	x	x	26	26	x	x

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Организация и сущность управления её деятельностью	2
Л-2	Функции и методы управления	2
Л-3	Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	2
Л-4	Мотивация труда и контроль	2
Л-5	Стратегия управления сельскохозяйственным производством	2
Л-6	Общие основы маркетинга	2
Л-7	Сущность, значение и классификация маркетинговых исследований	2
Л-8	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	2
Л-9	Сущность и значение позиционирования товара	2
Л-10	Товарная политика	2
Л-11	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	2
Итого по дисциплине		22

5.2.1.2 – Темы лабораторных работ

Не предусмотрено.

5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы	Объем, академические часы
ПЗ-1,2	Организация и сущность управления её деятельностью	4
ПЗ-3,4	Функции и методы управления	4
ПЗ-5,6	Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	4
ПЗ-7	Мотивация труда и контроль	2
ПЗ-8	Стратегия управления сельскохозяйственным производством	2
ПЗ-9	Общие основы маркетинга	2
ПЗ-10	Особенности маркетинга в АПК	2
ПЗ-11	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации.	2
ПЗ-12	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	2
ПЗ-13	Сущность и значение позиционирования товара.	2
ПЗ-14	Ценовая стратегия	2
ПЗ-15	Система товародвижения	2
ПЗ-16	Комплекс маркетинговых коммуникаций	2
Итого по дисциплине		32

5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы (указать в соответствии с таблицей 5.1)	Наименование вопроса	Объем, академически е часы
1.	Организация и сущность управления её деятельностью	1. Среда косвенного воздействия. 2. Среда прямого воздействия. 3. Цели организации. 4. Теория управления в России.	2
2.	Функции и методы управления	1. Экономические методы управления. 2. Организационно-распорядительные методы управления. 3. Социально-психологические методы управления. 4. Имидж руководителя	2
3.	Планирование и организация деятельности трудовых коллективов	1. Содержание и задачи внутрифирменного планирования. 2. Принципы планирования. 3. Субъективные и объективные факторы, препятствующие планированию. 4. Принципы построения структуры управления.	2
4.	Мотивация труда и контроль	1. Кадровый менеджмент. 2. Система управления кадрами. 3. Адаптация кадров. 4. Судьба «неперспективных» сотрудников	2
5.	Стратегия управления сельскохозяйственным производством	1. Выработка стратегии развития предприятия. 2. Сельское хозяйство как объект управления. 3. Системы органов управления АПК. 4. Менеджмент в фермерском хозяйстве.	2
6.	Общие основы маркетинга	1. История развития науки о маркетинге. 2. Эволюция маркетинга и его современная концепция. 3. Классификация маркетинга по областям применения.	1
7.	Особенности маркетинга в АПК	1. Агропромышленный комплекс – одна из основных сфер применения маркетинга.	2
8.	Сущность, значение и классификация	1. Правила и процедуры маркетинговых исследований.	1

	маркетинговых исследований	2. Исследования конкурентов.	
9.	Маркетинговая информация. Классификация методов получения маркетинговой информации.	1. Источники информации в маркетинге и методы ее получения. 2. Обработка первичных маркетинговых данных.	2
10.	Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг.	1. Выбор целевых сегментов рынка и стратегии маркетинга. 2. Рыночная ниша.	1
11.	Сущность и значение позиционирования товара.	1. Товародвижение. 2. Коммерческие формы реализации товаров.	1
12.	Товарная политика	1. Рыночная атрибутика товара. 2. Формирование товарной политики организации.	2
13.	Ценовая стратегия	1. Тактика ценообразования.	2
14.	Система товародвижения	1. Участники каналов распределения и их роль в в сбыте продукции. 2. Коммерческие формы реализации товаров.	2
15.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	1. Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.	1
16.	Основы управления маркетингом на предприятиях АПК. Механизм управления маркетингом.	1. Система стимулирования продаж. 2. Стратегическое планирование маркетинга. 3. Тактическое планирование маркетинга.	1
Итого по дисциплине			26

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Управление АПК [Текст] : учебник / ред. : Ю. Б. Королев. - М. : Колос , 2006. - 376 с.
2. Ключач В.А., Логинов Д.А. Маркетинг в агропромышленном комплексе. – М. : Колос, 2010. - 483 с.

6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Шеметов,П.В. Менеджмент: управление организационными системами [Текст] : учебное пособие / П. В. Шеметов, Л. Е. Чередникова, С. В. Петухова. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2008. - 406 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / ред. : В. А. Алексунин. - 6-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 716 с.

6.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению практических (семинарских) работ.

6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.
- методические рекомендации по подготовке к занятиям;

6.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

JoliTest (JTRun, JTEditor, TestRun), Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ «Система тестирования знаний «JoliTest» от 16.06.2009 № 2009613178

Open Office Лицензия на право использования программного обеспечения Open Office\Apache, Версия 2.0, от января 2004 г.

6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС IPRbooks, www.iprbookshop.ru
2. ЭБС Издательства «Лань», www.e.lanbook.com
3. ЭБС Юрайт, www.biblio-online.ru

7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия лекционного типа проводятся в учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа с набором демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации, укомплектованной специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Занятия семинарского типа проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий семинарского типа, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Консультации по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Текущий контроль и промежуточная аттестация проводится в учебных аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованных специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа студентов проводится в помещении для самостоятельной работы, укомплектованном специализированной мебелью (посадочные места для студентов), и техническими средствами обучения и оснащенным компьютерной техникой (персональные компьютеры, учебно-методические пособия, комплекс лицензионного программного обеспечения) с возможностью подключения к сети Интернет (ЭБС "Юрайт", IPRbooks, ООО "Издательство Лань", Национальная электронная библиотека) и доступом в электронную образовательную среду университета.

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлены в Приложении 6.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 35.03.04 «Агрономия», утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 4 декабря 2015 г. № 1431.

Разработал(и): _____

A.A. Майоров