

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

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
Б1.В.ДВ.12.02 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки 35.03.06 Агроинженерия

Профиль образовательной программы Технический сервис в АПК

Форма обучения заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы	3
2. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов	3
3. Методические рекомендации по подготовке к занятиям	5

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п.п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1 Сущность и содержание менеджмента				4	
2	Тема 2 Психолого-социальный механизм управления				4	
3	Тема 3 Управление персоналом				4	
4	Тема 4 Руководитель в системе управления				4	5
5	Тема 5 Совершенствование системы управления				4	5
6	Тема 6 Понятие, содержание и функции маркетинга				4	
7	Тема 7 Разработка комплекса маркетинга				4	
8	Тема 8 Изучение рынка в теории маркетинга				4	
9	Тема 9 Маркетинговые мероприятия в деятельности фирмы.				4	5

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

2.1. Теория и практика развития менеджмента.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на функциях управления по А. Файоллю.

2.2. Современная управленческая парадигма.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на проблемах совершенствования методов управления.

2.3. Системы менеджмента.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на типологии стилей управления.

2.4. Классификация персонала по типу темперамента.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на методе изучения личности.

2.5. Формирование психологического климата в коллективе.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на процессах самоанализа и самооценке.

2.6. Причины конфликтов и методы их выявления.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на определение личности как субъекта и объекта управления.

2.7. Классификация и требования к управленческой информации.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на особенности информационных систем управления.

2.8. Структура персонала предприятия.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на сущности и содержании управленческого труда.

2.9. Факторы управленческих решений.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие процессе разработки и принятия управленческих решений.

2.10. Требования к руководителю.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности формирования личности руководителя.

2.11. Формальное и неформальное лидерство.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на профессиональные качества руководителя.

2.12. Личность менеджера и лидера.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на деловые качества руководителя.

2.13. Стратегическое управление.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на процессе формирования стратегии предприятия.

2.14. Процесс постановки целей организации. Классификация целей организации.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на программе изучения потребителей и рыночной конъюнктуры, определение методов исследования рынка.

2.15. Ситуационный подход к управлению.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на процессе разработки и принятия управленческих решений.

2.16. Маркетинг как наука.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на подходах к определению маркетинга.

2.17. Особенности современного маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на характеристике основных элементов маркетинга.

2.18. Товар как основа маркетинговых исследований.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на процесс создания продукта и продвижение его на рынок.

2.19. Проблема сбыта в современном маркетинге.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на стратегии стимулирования сбыта продукта.

2.20. Понятие рынка и его структура.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на особенности сегментации рынка и выбора сегмента.

2.21. Функции рынка.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на составляющие элементы комплекса маркетинга.

2.22. Рыночная инфраструктура.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на основные стадии движения продукта в теории маркетинга.

2.23. Способы доведения конечной продукции до потребителя.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на процессе разработки плана маркетинговых мероприятий.

2.24. Реклама и ее виды.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на проведение анализа рыночных возможностей фирмы.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

3.1 Лабораторная работа №1 ЛР -1 Руководитель в системе управления

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Сущность и содержание управленческого труда, типология стилей управления, методы изучения личности, процессы самоанализа и самооценки, определение личности как субъекта и объекта управления, особенности формирования личности руководителя, профессиональные качества руководителя, деловые качества руководителя.

3.2 Лабораторная работа №2 ЛР -2 Совершенствование системы управления

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Функции управления по А. Файолю, проблемы совершенствования методов управления, особенности информационных систем управления, процессы разработки и принятия управленческих решений, процессы формирования стратегии предприятия,

3.3 Лабораторная работа №3 ЛР -3 Маркетинговые мероприятия в деятельности фирмы

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Программы изучения потребителей и рыночной конъюнктуры, определение методов исследования рынка, характеристика основных элементов маркетинга, подходы к определению маркетинга, стратегии стимулирования сбыта продукта, процесс создания продукта и продвижение его на рынок, особенности сегментации рынка и выбора сегмента, составляющие элементы комплекса маркетинга, основные стадии движения продукта в теории маркетинга, процесс разработки плана маркетинговых мероприятий, проведение анализа рыночных возможностей фирмы.