

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Вологодская государственная молочнохозяйственная академия
имени Н.В. Верещагина»

Экономический факультет
Кафедра экономики и управления в АПК

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Направление подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения

Профиль Технология молока и молочных продуктов

Квалификации (степень) выпускника бакалавр

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения.

Разработчик, к.э.н., доцент Шилова И. Н., ст. преп. Фатеева Н. В.

Программа одобрена на заседании кафедры экономики и управления в АПК от 20.02.25, протокол № 6.

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Шилова И. Н.

Рабочая программа дисциплины согласована на заседании методической комиссии экономического факультета от 20.02.25, протокол № 6.

Председатель методической комиссии, к.филол.н., доцент Дьякова Н.С.

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины формирование современных знаний в области менеджмента маркетинга и роли управления производством в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление студентов с теорией и практикой менеджмента и маркетинга.
2. Применение этих знаний в практике деятельности предприятий и организаций.
3. Получение необходимых навыков в организации управления и принятия управленческих решений во всех видах и уровнях управленческой и маркетинговой деятельности
4. Получение навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в пищевой промышленности» является дисциплиной по выбору профессионального цикла дисциплин (Б1.В.ДВ.04.01.) федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения.

К числу **входных знаний, навыков и компетенций** студента, приступающего к изучению курса «Менеджмент и маркетинг в пищевой промышленности», должно относиться следующее:

- наличие базовых теоретических знаний в сфере экономики;
- умение использовать, обобщать и анализировать информацию, ставить цели и находить пути их достижения в условиях формирования и развития информационного общества;
- наличие навыка работы с количественной и качественной информацией.

Освоение учебной дисциплины Менеджмент и маркетинг в пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами при изучении такой дисциплины как «История», «Философия», «Экономическая теория».

Область профессиональной деятельности выпускников:

- 01 Образование и наука (в сферах: научных исследований технологий продуктов животного происхождения различного назначения; профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования);
- 22 Пищевая промышленность, включая производство напитков и табака (в сфере технологий комплексной переработки мясного и молочного сырья). продукция (услуги) и технологические процессы;

Объекты профессиональной деятельности:

- пищевые предприятия;
- специализированные цеха, имеющие функции пищевого производства;
- сырье, полуфабрикаты и продукты животного происхождения и гидробионты, продукты переработки (вторичное) и отходы, пищевые ингредиенты и добавки;
- технологическое оборудование;
- приборы;
- нормативная, проектно-технологическая документация, санитарные, ветеринарные и строительные нормы и правила;
- международные стандарты; методы и средства контроля качества сырья, полуфабрикатов и готовых продуктов;
- простые инструменты качества;

- системы качества;
- базы данных технологического, технического характера;
- данные мониторинга экологической и биологической безопасности продовольствия и окружающей среды

Виды профессиональной деятельности выпускников:

- научно-исследовательская;
- производственно-технологическая.
- организационно-управленческая
- проектная

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в пищевой промышленности» направлен на формирование следующих компетенций бакалавра:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-17 Способен готовить предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий переработки животного сырья	ИД-1ПК-17 Знает технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продуктов питания животного происхождения ИД-2ПК-17 Применяет способы организации производства и эффективной работы трудового коллектива на основе современных методов управления производством продуктов питания животного происхождения на автоматизированных технологических линиях ИД-3ПК-17 Применяет методики расчета технико-экономической эффективности производства продуктов питания животного происхождения на автоматизированных технологических линиях при выборе оптимальных технических и организационных решений

4 Структура и содержание учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

4.1 Структура учебной дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов (очно)	Семестр 5	Всего часов (заочно) 5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	51	51	12
В том числе:			
Лекции (Л)	17	17	4
Практические занятия (ПЗ)	34	34	8
Лабораторные работы (ЛР)			

Самостоятельная работа	49	49	92
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет	Зачет Контрольная работа
Контроль	8	8	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы	108	108	108
Зачетные единицы	3	3	3

4.2 Содержание разделов учебной дисциплины

Раздел 1. Сущность процесса управления. Система руководящей деятельности.

Объективная необходимость совершенствования практики управления

История развития науки управления.

Сущность процесса управления.

Особенности управленческого труда.

Цели организации и цели руководства.

Эффективность руководящей деятельности.

Принципы, технология, методы и средства руководства.

Раздел 2. Методы управления производством. Социально-психологические основы руководства.

Методы постановки задачи перед подчиненными.

Методы принятия решений.

Методы контроля и регулирования.

Стили руководства.

Системный подход к управлению.

Основы психологии личности.

Социальная психология малых групп.

Мотивация и формирование сознательной дисциплины.

Культура организации и этика служебных отношений.

Раздел 3. Организация управления производством.

Сущность и этапы организации управления.

Типы структур управления.

Особенности организации управления на предприятиях с различными организационно-правовыми формами хозяйствования.

Распределение прав, обязанностей, ответственности в системе управления.

Порядок разработки положений о подразделениях и должностных инструкций.

Раздел 4. Научная организация управленческого труда.

Сущность и задачи НОУТ.

Анализ организации управленческого труда.

Планирование личной работы.

Организация рабочих мест.

Техника личной работы управленца.

Раздел 5. Оперативное управление производством.

Роль оперативного управления в системе руководящей деятельности и его функции.

Назначение диспетчерской службы и ее задачи.

Организация оперативного управления на предприятии.

Раздел 6. Кадровая политика.

Сущность кадровой политики. Как ее формировать.

Подбор и расстановка кадров.

Подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров.

Организация службы управления персоналом на предприятии.

Раздел 7. Современная логика и философия маркетинга

Эволюция маркетинга как теории и практики предпринимательства.

Определения маркетинга. Концепции маркетинга.

Маркетинг и его место в социально-экономических процессах общества.

Маркетинг как функция предпринимательской деятельности.

Функции маркетинга.

Комплекс маркетинга предприятия.

Маркетинговая среда предприятия и ее структура.

Раздел 8 Целевой маркетинг, отраслевые особенности выбора целевого сегмента

Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка. Создание отличительных преимуществ. Выбор признаков сегментирования для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Позиционирование рыночного предложения товаров.

Раздел 9 Товар и товарная политика в маркетинге, особенности услуги как товара

Товар в системе маркетинга. Понятие качества товара. Конкурентоспособность товара. Жизненный цикл товара. Стратегия маркетинга на различных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Разработка нового товара.

Отраслевые особенности формирования товарного ассортимента. Услуга как товар. Сущность и классификация услуг. Характеристики услуг. Факторы, определяющие качество услуг. Маркетинговые стратегии в сфере услуг.

Раздел 10 Система распределения и товародвижения, роль посредников

Распределение товаров. Каналы распределения и товародвижения. Отраслевые особенности выбора маркетинговых посредников. Оптовая и розничная торговля. Методы продвижения товаров.

Раздел 11 Маркетинговые коммуникации, отраслевые особенности стимулирования сбыта и продаж

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Методы расчета эффективности рекламы. Отраслевые выставки и ярмарки. Деятельность по формированию общественного мнения. Стимулирование посредников и конечных потребителей. Отраслевые особенности применения методов стимулирования.

Раздел 12 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на товарных и отраслевых рынках

Виды маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система. Кабинетные и полевые исследования. Первичная и вторичная информация. Оценка маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований. Методы сбора маркетинговой информации. Анализ товарных и отраслевых рынков, конкурентов, цен, каналов распределения, маркетинговых коммуникаций. Оценка результатов исследований.

4.3 Разделы учебной дисциплины и вид занятий

п/п	Наименование разделов учебной дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Контроль	Всего часов
1	Сущность процесса управления. Система руководящей деятельности	2	4	4	0,5	10,5

2	Методы управления производством. Социально-психологические основы руководства.	2	4	4	0,5	10,5
3	Организация управления производством	2	4	4	0,5	10,5
4	Научная организация управленческого труда.	2	4	4	0,5	10,5
5	Оперативное управление производством	2	4	4	0,5	10,5
6	Кадровая политика	1	2	4	0,5	7,5
7	Современная логика и философия маркетинга	1	2	4	0,5	7,5
8	Целевой маркетинг, отраслевые особенности выбора целевого сегмента	1	2	4	1	8
9	Товар и товарная политика в маркетинге, особенности услуги как товара	1	2	4	1	8
10	Система распределения и товародвижения, роль посредников	1	2	4	0,5	7,5
11	Маркетинговые коммуникации, отраслевые особенности стимулирования сбыта и продаж	1	2	4	1	8
12	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на товарных и отраслевых рынках	1	2	5	1	9
Всего часов		17	34	49	8	108

4.4 Лабораторный практикум

Не предусмотрен.

5 Матрица формирования компетенций по дисциплине

№ п/п	Раздел дисциплины	Профессиональные компетенции		Общее количество
		ПК-17		

			компетенций
1	Сущность процесса управления. Система руководящей деятельности	+	1
2	Методы управления производством. Социально-психологические основы руководства.	+	1
3	Организация управления производством	+	1
4	Научная организация управленческого труда.	+	1
5	Оперативное управление производством	+	1
6	Кадровая политика	+	1
7	Современная логика и философия маркетинга	+	1
8	Целевой маркетинг, отраслевые особенности выбора целевого сегмента	+	1
9	Товар и товарная политика в маркетинге, особенности услуги как товара	+	1
10	Система распределения и товародвижения, роль посредников	+	1
11	Маркетинговые коммуникации, отраслевые особенности стимулирования сбыта и продаж	+	1
12	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на товарных и отраслевых рынках	+	1

6 Образовательные технологии

Объем аудиторных занятий: всего 51 час, в том числе лекции 17 часов, практические занятия 34 часов, лабораторные работы не предусмотрены, интерактивные занятия от общего объема аудиторных занятий составляют 31,4%.

Вид занятия (Л, ПЗ, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов и период проведения	
		час.	семестр
Л	Лекция-визуализация на тему «Сущность процесса управления. Система руководящей деятельности»	4	5
Л	Лекция-визуализация на тему «Оперативное	4	5

	управление производством»		
Л	Лекция-визуализация на тему «Целевой маркетинг, отраслевые особенности выбора целевого сегмента»	4	5
Л	Лекция-визуализация на тему «Товар и товарная политика в маркетинге, особенности услуги как товара»	4	5
Итого		16	

7 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1 Контрольные вопросы для самопроверки

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды СРС	Порядок выполнения СРС	Метод контроля
1	Сущность процесса управления. Система руководящей деятельности	Подготовка к тестированию	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос
2	Методы управления производством. Социально-психологические основы руководства.	Подготовка к ЛР, работа с рабочей тетрадью, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, групповая работа, индивидуальная работа	Устный опрос
3	Организация управления производством.	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос
4	Научная организация управленческого труда.	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос
5	Оперативное управление производством.	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос
6	Кадровая политика	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос
7	Современная логика и философия маркетинга	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос Письменный контроль
8	Целевой маркетинг,	Подготовка к ЛР,	Работа с лекционным	Устный

	отраслевые особенности выбора целевого сегмента	выполнение индивидуальной работы	материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	опрос
9	Товар и товарная политика в маркетинге, особенности услуги как товара	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, групповая работа, индивидуальная работа	Устный опрос
10	Система распределения и товародвижения, роль посредников	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос
11	Маркетинговые коммуникации, отраслевые особенности стимулирования сбыта и продаж	Подготовка к ЛР, выполнение индивидуальной работы	Работа с лекционным материалом, основной и дополнительной литературой, Интернет-ресурсами	Устный опрос Письменный контроль
12	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на товарных и отраслевых рынках	Подготовка к тестированию	Работа с лекционным материалом, групповая работа, индивидуальная работа	Устный опрос Письменный контроль

7.2 Контрольные вопросы для самопроверки

Основы менеджмента

1. Этапы развития науки управления за рубежом и у нас в стране.
2. Особенности управленческого труда. Специфика управленческой деятельности в АПК.
3. Почему объективно необходимо постоянно совершенствовать практику управления организацией?
4. Цели организации. Требования формулировке организационных целей. Миссия фирмы.
5. Цели руководства. Система руководящей деятельности, её назначение и структура.
6. Эффективность руководящей деятельности.
7. Базовые правила (принципы) совместной работы в организации. Идеология фирмы. Её практическая значимость.
8. Функции управления: Содержание и практическая значимость.
9. Методы руководства (экономические, организационно – распорядительные, социально – психологические).
10. Требования к постановке задачи к подчинённому. Методы распорядительства.
11. Сущность процесса принятия решений.
12. Этапы и методы принятия решений. Искусство принятия решений.
13. Принятие решений руководителем с помощью коллектива.
14. Контроль как функция управления. Требования к эффективному контролю. Система контроля в организации.
15. Регулирование деятельности организации. Методы регулирования.
16. Понятие стиля руководства. Положительные и негативные стили.
17. Бюрократический стиль руководства его сущность и последствия. Стратегия и тактика борьбы с бюрократизмом.
18. Демократический стиль руководства. Как его формировать.

19. Системный подход к управлению организацией. Пример его практического применения.
 20. Стратегия организации. Как её формировать?
 21. Социальная психология личности. Факторы, определяющие поведение личности.
 22. Первичный коллектив (малая группа). Как формировать эффективные группы?
 23. Мотивация. Теории мотивации.
 24. Формирование сознательной дисциплины в коллективе.
 25. Условия удовлетворённости работника своим трудом. Как управлять поведением личности в организации.
 26. Понятие организационной культуры, её содержание способы формирования.
 27. Созидательный и разделительный типы организаций, их характеристика.
 28. Конфликт, профилактика и управление конфликтами. Этика служебных отношений.
 29. Управление стрессами и организационными изменениями.
 30. Сущность организации управления. Метод «коллективная организация управления».
 31. Как разработать структуру управления в организации?
 32. Типы организационных структур управления, их характеристика.
 33. Особенности структур управления в сельскохозяйственных предприятиях.
 34. Распределение полномочий в системе управления. Должностное регламентирование.
 35. Содержание, порядок разработки и утверждения должностной инструкции.
 36. Содержание, порядок разработки и утверждения положения о подразделении.
 37. Организация труда управленческого персонала: задачи и содержание.
 38. Техника личной работы управленца. Организация и проведение совещания.
 39. Сущность оперативного управления организацией. Создание диспетчерской службы: порядок её работы.
 40. Организация и проведение оперативного совещания (планёрки).
 41. Методика оценки эффективности системы управления в хозяйственной организации.
 42. Как оценить экономическую эффективность управления в организации?
 43. Особенности организации управления в условиях различных организационно-правовых форм хозяйствования.
- Основы маркетинга
44. История, проблемы и перспективы развития маркетинга в России.
 45. Использование маркетинга в практической деятельности российских предприятий.
 46. Сущность, содержание и основные социально-экономические понятия маркетинга.
 47. Основные виды маркетинга
 48. Основные принципы маркетинга
 49. Характеристика основных маркетинговых концепций.
 50. Характеристика маркетинговой среды фирмы.
 51. Основные направления маркетинговых исследований.
 52. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
 53. Цели, принципы и методы маркетинговых исследований.
 54. Роль и классификация потребителей на рынке.
 55. Теории мотивации, используемые в маркетинге.
 56. Значение и классификация потребностей.
 57. Анализ основных факторов, определяющих поведение потребителей.
 58. Основные направления изучения потребителей.
 59. Определение и оценка емкости рынка и рыночного потенциала.
 60. Методы определения и прогнозирования рыночной доли предприятия.
 61. Конкурентоспособность предприятия на рынке производимой продукции.
 62. Понятие, значение и задачи сегментации рынка.
 63. Формирование сегмента рынка.
 64. Ниша рынка: понятие, виды и методика поиска.
 65. Стратегия маркетинговой деятельности на целевых рынках.

66. Позиционирование товара.
67. Формирование и задачи ценовой политики предприятия.
68. Классификация цен и характеристика стратегий ценообразования
69. Разработка стратегий ценообразования.
70. Методы ценообразования.
71. Сущность, принципы и методы маркетинговых коммуникаций.
72. Понятие рекламы, ее виды и функции на рынке товаров и услуг.
73. Разработка рекламного обращения.
74. Обоснование выбора средств распространения рекламы, времени и частоты выхода рекламного сообщения.
75. Оценка эффективности рекламы.
76. Позиционирование товара на рынке.
77. Характеристика жизненного цикла товара.
78. Формирование товарной политики предприятия.
79. Ассортиментная политика предприятия
80. Методы оптимизации ассортимента предприятия.
81. Инновационная политика предприятия, разработка новых товаров.
82. Упаковка и маркировка товаров.
83. Товарно-знаковая символика.
84. Организация товародвижения на предприятии.
85. Характеристика и особенности построения каналов сбыта продукции.
86. Организация оптовой торговли.
87. Розничная торговля.
88. Стимулирование сбыта
89. Сущность, цели и особенности международного маркетинга.
90. Принципы и методы выхода фирмы на международный рынок.
91. Стратегии предприятий на международном рынке.
92. Управление, планирование и контроль в маркетинге.
93. Маркетинговые организационные структуры.
94. Этапы совершенствования организационных структур маркетинга на предприятии.

7.3 Вопросы для промежуточной аттестации

Основы менеджмента

1. Концептуальная эволюция менеджмента.
2. Современная система взглядов на менеджмент.
3. Совокупность научных подходов к менеджменту.
4. Особенности американского менеджмента.
5. Особенности российского менеджмента.
6. Особенности японского менеджмента.
7. Содержание целевой подсистемы Системы Производственного Менеджмента (СПМ).
8. Содержание обеспечивающей подсистемы СПМ.
9. Содержание управляющей подсистемы СПМ.
10. Внешняя среда организации.
11. Внутренняя среда организации.
12. Основные функции менеджмента.
13. Организационные структуры. Сущность. Назначение.
14. Методы построения и типы организационных структур.
15. Виды органических структур управления организацией.
16. Виды бюрократических структур управления организацией.
17. Тенденции эволюции организационных структур.
18. Организация и содержание работ по совершенствованию структур управления.
19. Коммуникационные процессы управления.

20. Различные теории мотивации.
21. Мотивация труда в современных условиях.
22. Различные системы оплат с точки зрения мотивации.
23. Положения теории принятия решений.
24. Классификация управленческих решений и технология принятия управленческих решений.
25. Анализ управленческих решений. Параметры и условия достижения качества и эффективности управленческих решений.
26. Лидерство, власть и влияние.
27. Психологический портрет личности. Оценка деловых качеств менеджера.
28. Научная организация труда менеджера.
29. Основы нормирования ресурсов.
30. Организация подготовки производства новой продукции.
31. Организация производственного процесса в пространстве и во времени.
32. Проведение квалификационных собеседований и собеседований при принятии на работу.
33. Основные методы повышения квалификации.

Основы маркетинга

1. Маркетинг как научная дисциплина
2. Основные маркетинговые идеи и концепции
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
5. основополагающие функции маркетинга
6. Сущность маркетинговых коммуникаций
7. Формирование имиджа и стиля фирмы
8. Бренд: сущность и значение
9. Сбыт продукции оптом и в розницу
10. Рекламная деятельность организации
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
15. Маркетинговая политика организации.
16. Методы формирования цен на продукты питания
17. Основные методы продвижения продукции на молочном рынке
18. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности
19. Маркетинговый подход к разработке нового молочного продукта на предприятии.
20. Управление маркетингом предприятия молочной отрасли
21. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
22. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
23. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
24. Виды маркетинговых стратегий, применяемых на предприятиях молокопереработки.
25. Товарная политика фирмы и товародвижение.
26. Методы исследования рынков.
27. Информационные маркетинговые системы.

Тестовые материалы

1. **Процесс управления социальной организацией:**
 - А. Создание порядка в системе
 - Б. Менеджмент
 - В. Согласование и координация деятельности людей
 - Г. Организация деятельности людей
2. **Руководящая деятельность:**

- А. Труд руководителя
 - Б. Воспитание личности
 - В. Решение производственной задачи
 - Г. Создание порядка в системе
- 3. Профессиональная система руководящей деятельности:**
- А. Труд руководителя
 - Б. Руководство персоналом
 - В. Профессиональная деятельность руководителя
 - Г. Решение производственной задачи
- 4. Культура руководства:**
- А. Искусство руководства
 - Б. Искусство управления
 - В. Образованность руководителя
 - Г. Умение руководить
- 5. Стиль работы руководителя:**
- А. Практика руководства
 - Б. Демократизм руководства
 - В. Постоянные принципы и методы в работе руководителя
 - Г. Деятельность руководителя
- 6. Организация управления производством:**
- А. Система управления
 - Б. Деятельность руководителя по созданию системы управления
 - В. Контора
 - Г. Состав предприятия
- 7. Организационная структура предприятия:**
- А. Состав предприятия
 - Б. Состав работников управления по должностям
 - В. Состав подразделений и служб фирмы
 - Г. Система организованности предприятия
- 8. Структура управления предприятия:**
- А. Состав предприятия
 - Б. Состав работников управления по должностям
 - В. Состав подразделений и служб фирмы
 - Г. Система организованности предприятия
- 9. Принципы руководства:**
- А. Закон о предпринимательской деятельности:
 - Б. Главные установки в управлении
 - В. Система представлений об управлении
 - Г. Инструкция для руководителя
- 10. Регламентация управленческого труда:**
- А. Предписания по труду
 - Б. Установление круга функций работника
 - В. Инструкция о работе
 - Г. Инструкция для руководителя
- 11. Техника личной работы:**
- А. Совокупность приемов и средств выполнения обязанностей работника
 - Б. Отдача распоряжений подчиненным
 - В. Работа с документами
 - Г. Работа с персоналом
- 12. Как разработать принципы руководства и применять их в практике руководства?**

- А. Разработать проект и включить в устав
 - Б. Ввести в устав и обучить членов коллектива
 - В. Спросить у рабочих
 - Г. Провести совещание
- 13. Как осуществить оперативное руководство на предприятии?**
- А. Применить систему профессионального оперативного управления
 - Б. Разработать оперативный план и реализовать его
 - В. Создать диспетчерскую службу
 - Г. Составить план
- 14. Как организовать совещание?**
- А. Написать приказ
 - Б. Установить сроки и сделать объявление
 - В. Разработать Положение о совещании
 - Г. Написать приказ, установить сроки и сделать объявление
- 15. Общие методы руководства:**
- А. Статистические
 - Б. Диалектические
 - В. Организационно-распорядительные
 - Г. Экономические
- 16. Как поставить задачу перед исполнителем?**
- А. Авторитарно
 - Б. Демократически
 - В. Соответственно обстановке
 - Г. Пассивно
- 17. Как принять решение с помощью комбинированного метода?**
- А. Комплексно
 - Б. Расчет плюс интуиция
 - В. Попросить коллег помочь
 - Г. Провести совещание
- 18. Способы выполнения процесса управления в организации:**
- А. С помощью иерархии и власти
 - Б. С помощью рынка
 - В. Комплексно
 - Г. Методически
- 19. Способы выполнения процесса управления на региональном уровне:**
- А. С помощью иерархии и власти
 - Б. С помощью рынка
 - В. Комплексно
 - Г. Методически
- 20. Как оценить эффективность системы управления на предприятии?**
- А. Сделать расчет эффективности
 - Б. Определить систему показателей
 - В. Применить определенную методику
 - Г. Разработать критерии и методы
- 21. Стратегия и тактика в борьбе с бюрократизмом:**
- А. Издание приказа
 - Б. Профилактика
 - В. Аттестация кадров
 - Г. Обучение
- 22. Как создать демократические органы управления предприятием?**
- А. Изучить метод создания и применить его
 - Б. Распорядится

- В. Спросить у рабочих
Г. Издать приказ
- 23. Как контролировать производство на предприятии?**
А. Создать систему контроля с применением соответствующего метода
Б. Применить сплошной контроль
В. Организовать самоконтроль
Г. Применить выборочный контроль
- 24. С помощью какого метода построить рациональную организационную структуру?**
А. Цепных подстановок
Б. Статистический
В. По аналогии
Г. Методический
- 25. С помощью какого метода построить рациональную структуру управления?**
А. Цепных подстановок
Б. Статистический
В. По аналогии
Г. Экономический
- 26. Как установить рациональную численность управленческого персонала?**
А. Сделать расчет
Б. Построить структуру управления и организационную структуру
В. По типовым штатным нормативам
Г. Сделать экономическое обоснование
- 27. Как установить расходы на содержание вновь разработанной системы управления**
А. Сделать расчет
Б. Построить структуру управления и организационную структуру
В. По типовым штатным нормативам
Г. Сделать экономическое обоснование
- 28. Как упорядочить труд управленческого персонала?**
А. Заменить персонал
Б. Совершенствовать оплату труда
В. Совершенствовать Организацию управления
Г. Издать приказ
- 29. Как применить системный подход к организации системы управления предприятием?**
А. Обучить управленческий персонал решать задачи системно
Б. Применить дедуктивный метод
В. Пригласить консультанта
Г. Издать приказ
- 30. К основным кадровым документам не относятся:**
А. Трудовая книжка
Б. Рекомендательное письмо
В. Личное заявление о приеме на работу
Г. Пенсионное свидетельство
- 31. В теории «маркетинг» определяется как:**
а) вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена;
б) деловая активность, посредством которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю;
в) комплексная система организации производства и сбыта продукции на базе изученных потребностей;

г) система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий, основанная на комплексном анализе рынка;

32. Маркетинговая стратегия ориентации на потребителя:

- а) способствует главным образом достижению целей предприятия;
- б) предполагает прежде всего качественное удовлетворение потребностей клиентов;
- в) делает знания и умения персонала важнейшим инструментом достижения успеха;
- г) решает проблемы выживания предприятия.

33. Современная концепция маркетинга характеризуется:

- а) глобализация всей маркетинговой деятельности;
- б) внутрифирменную кооперацию (всех структурных подразделений);
- в) ориентацию на массовый спрос;
- г) ориентацию на прибыль как конечный результат всей производственной деятельности;
- д) ориентацию на внутрифирменные производственные возможности (оборудование, технологии, кадры и др.).

34. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) стратегии совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;

35. Согласно маркетинговой концепции для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) максимального снижения издержек производства;
- б) наилучшего удовлетворения спроса потребителей на производимые товары (услуги);
- в) поддержания максимально высоких цен на производимые товары.

36. Идея социально-этического маркетинга выражается в:

- а) создании высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- б) учете интересов потребителя, фирмы и общества;
- в) производстве товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) производстве товаров с учетом национальных традиций.

37. Потребность это:

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- б) физиологическая нужда
- в) действия потребителей по удовлетворению желания обладать товарами
- г) товары, способные удовлетворить нужду покупателя

38. Что такое окружающая среда маркетинга:

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты,
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии,
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.

39. Микросреда маркетинга – это:

- а) силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы,
- б) малые предприятия, связанные с фирмой,
- в) внутренний потенциал предприятия

40. Макросреда маркетинга – это:

- а) окружающая среда крупной фирмы,
- б) силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы,
- в) конкурирующие фирмы.

- 41. К постоянным нециклическим факторам конъюнктуры не относятся:**
- а) инфляция;
 - б) государственное регулирование;
 - в) социальные конфликты.
- 42. Если коэффициент прямой эластичности спроса по цене больше 1, то спрос является:**
- а) совершенно эластичным;
 - б) неэластичным;
 - в) эластичным;
 - г) совершенно неэластичным.
- 43. Если спрос эластичен:**
- а) уменьшение цены вызывает изменение общей выручки в том же направлении;
 - б) изменение цены вызывает изменение общей выручки в противоположном направлении;
 - в) изменение цены оставит общую выручку неизменной
- 44. Сегментацией рынка называется:**
- а) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг,
 - б) выделение долей производителей на рынке,
 - в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
- 45. К поведенческому признаку сегментации относится следующий показатель:**
- а) уровень образования;
 - б) стиль жизни;
 - в) поиск выгоды.
- 46. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются**
- а) потребительским рынком
 - б) общим рынком
 - в) продавцами
 - г) посредниками
- 47. В «черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится**
- а) стимулирование сбыта
 - б) характеристики покупателей
 - в) цена
 - г) выбор времени покупки.
- 48. Основной первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его**
- а) семья
 - б) экономическое положение
 - в) культура
 - г) мотивация
- 49. К личным факторам, определяющим покупательское поведение относятся**
- а) семья
 - б) образ жизни
 - в) социальное положение
 - г) роль.
- 50. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется**
- а) мотивом
 - б) потребностью

в) запросом

г) товаром.

51. Иерархия потребностей по А. Маслоу:

- а) А. физиологические потребности
Б. потребности самосохранения
В. социальные потребности
Г. потребности в уважении
Д. потребности в самоутверждении
- б) А. потребности самосохранения
Б. физиологические потребности
В. социальные потребности
Г. потребности в уважении
Д. потребности в самоутверждении
- в) А. физиологические потребности
Б. потребности самосохранения
В. потребности в уважении
Г. потребности в самоутверждении
Д. социальные потребности

52. Маркетинговое исследование - это:

- а) система взаимосвязи предприятия, фирмы и общества;
- б) постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, приемов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора маркетинговой информации с целью решения нестандартных маркетинговых проблем.

53. Принцип «объективности» исследований означает:

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б) четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки;
- в) детальность планирования каждого этапа исследований, высокое качество выполнения всех операций.
- г) а) и в).

54. Как называется впервые собранная маркетинговая информация:

- а) текущая вторичная;
- б) вторичная;
- в) первичная;
- г) внутренняя.

55. В модели товара Ф. Котлера к слою «реальный товар» не относится:

- а) внешнее оформление;
- б) послепродажное обслуживание;
- в) марочное название;
- г) упаковка.

56. Что из ниже перечисленного не является назначением упаковки?

- а) носитель рекламы
- б) предохранение товара от порчи
- в) средство, дополняющее свойство товара
- г) вместительность товара.

57. Какая из последовательностей фаз жизненного цикла товара является верной?

- а) А. Фаза выведения на рынок
Б. Фаза разработки товара
В. Фаза роста
Г. Фаза зрелости

- Д. Фаза насыщения
- Е. Фаза спада
- б) А. Фаза разработки товара
 - Б. Фаза вывода на рынок
 - В. Фаза роста
 - Г. Фаза зрелости
 - Д. Фаза насыщения
 - Е. Фаза спада
- в) А. Фаза разработки товара
 - Б. Фаза вывода на рынок
 - В. Фаза роста
 - Г. Фаза насыщения
 - Д. Фаза зрелости
 - Е. Фаза спада
- г) А. Фаза разработки товара
 - Б. Фаза вывода на рынок
 - В. Фаза зрелости
 - Г. Фаза насыщения
 - Д. Фаза роста
 - Е. Фаза спада.

58. К затратным методам ценообразования относится:

- а) метод престижных цен;
- б) метод «снятия сливок»;
- в) метод анализа безубыточности;
- г) метод на основе текущего уровня цен.

59. Уровень канала распределения – это:

- а) любой посредник, который выполняет работу по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю;
- б) совокупность фирм или предпринимателей, которые принимают на себя или помогают кому-то другому право собственности на товар при движении его от производителя к потребителю;
- в) совокупность объектов розничной торговли.

60. Под « мерчандайзингом» понимается:

- а) совокупность методов и приемов в коммуникационной политике;
- б) маркетинг в розничном торговом предприятии;
- в) маркетинг в оптовом торговом предприятии.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Д. Дорофеев, А. Н. Шмелева, Н. Ю. Шестопал. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 328 с. - (Высшее образование). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1033889>
2. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 337 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1078335>
3. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 292 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1069190>
4. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Гуськов. -

Электрон.дан. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 263 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1063629>

8.2 Дополнительная литература

1. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Электрон.дан. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. - 656 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1064558>

2. Менеджмент в агропромышленном комплексе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. И. Вагазова, А. Х. Шагиева, А. С. Макаров. - Электрон.дан. - Казань: КГАУ, 2020. - 239 с. - Внешняя ссылка: <https://e.lanbook.com/book/138645>

3. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Е. Л. Маслова. - 2-е изд. - Электрон.дан. - Москва : Дашков и К, 2020. - 332 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1091511>

4. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. П. Балашов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Электрон.дан. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 288 с. - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1068829>

5. Менеджмент организации: теория, история, практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г. Тихомирова, Б. А. Варламов. - Электрон.дан. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 256 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Внешняя ссылка: <http://znanium.com/go.php?id=1057222>

3. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания по самостоятельной и контрольной работе для студентов технологического факультета направление подготовки 19.03.03 Технология молока и молочных продуктов профиль Продукты питания животного происхождения ; направление подготовки 15.03.02 Технологические машины и оборудование профиль Машины и аппараты пищевых производств Квалификации (степень) выпускника бакалавр / Мин-во сел. хоз-ва РФ, Вологодская ГМХА, Экономич. фак., Каф. экон. и менеджм. ; сост. Н. В. Фатеева. - Электрон. дан. - Вологда ; Молочное : ВГМХА, 2018. - 38 с. - Систем. требования: Adobe Reader Внешняя ссылка: <https://molochnoe.ru/ebs/notes/1788/download>

8.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows XP / Microsoft Windows 7 Professional , Microsoft Office Professional 2003 / Microsoft Office Professional 2007 / Microsoft Office Professional 2010
STATISTICA Advanced + QC 10 for Windows

в т.ч. отечественное

Astra Linux Special Edition РУСБ 10015-01 версии 1.6.

1С:Предприятие 8. Конфигурация, 1С: Бухгалтерия 8 (учебная версия)

Project Expert 7 (Tutorial) for Windows

СПС КонсультантПлюс

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный

Свободно распространяемое лицензионное программное обеспечение:

OpenOffice

LibreOffice

7-Zip

Adobe Acrobat Reader

Google Chrome

в т.ч. отечественное

Яндекс.Браузер

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам – режим доступа: <http://window.edu.ru/>
- ИПС «КонсультантПлюс» – режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Интерфакс - Центр раскрытия корпоративной информации (сервер раскрытия информации) – режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/>
- Информационно-правовой портал ГАРАНТ.RU – режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- Автоматизированная справочная система «Сельхозтехника» (web-версия) - режим доступ: <http://gtexam.ru/>

Профессиональные базы данных

- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа: <http://elibrary.ru>
- Наукометрическая база данных Scopus: база данных рефератов и цитирования – режим доступа: <https://www.scopus.com/customer/profile/display.uri>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/> (Открытый доступ)
- Российская Академия Наук, открытый доступ к научным журналам – режим доступа: <http://www.ras.ru> (Открытый доступ)
- Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации – режим доступа: <http://mcx.ru/> (Открытый доступ)

Электронные библиотечные системы:

- Электронный библиотечный каталог Web ИРБИС – режим доступа: https://molochnoe.ru/cgi-bin/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBNAM=STATIC&I21DBN=STATIC
- ЭБС ЛАНЬ – режим доступа: <https://e.lanbook.com/>
- ЭБС Znanium.com – режим доступа: <https://new.znanium.com/>
- ЭБС ЮРАЙТ – режим доступа: <https://urait.ru/>
- ЭБС POLPRED.COM: <http://www.polpred.com/>
- Электронная библиотека издательского центра «Академия»: <https://www.academia-moscow.ru/elibrary/> (коллекция СПО)
- ЭБС ФГБОУ ВО Вологодская ГМХА – режим доступа: <https://molochnoe.ru/ebs/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

9.1 Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения

Учебная аудитория 3101 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Основное оборудование: экран для проектора 1 шт., проектор - 1 шт., компьютер в комплекте - 1 шт.

Учебная аудитория 3105 для проведения семинарских и практических занятий, групповых консультаций, самостоятельной работы.

Учебная аудитория 3104 для проведения семинарских и практических занятий, групповых консультаций, промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 3201 для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации

9.2 Обеспечение образования для лиц с ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, исходя из индивидуальных психофизических особенностей и по личному заявлению обучающегося, в части создания специальных условий.

В специальные условия могут входить: предоставление отдельной аудитории, необходимых технических средств, присутствие ассистента, оказывающего необходимую техническую помощь, выбор формы предоставления инструкции по порядку проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, использование специальных технических средств, предоставление перерыва для приема пищи, лекарств и др.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

12 Перечень компетенций, этапы, показатели и критерии оценивания

Название дисциплины Менеджмент и маркетинг в пищевой промышленности					
Цель дисциплины	формирование современных знаний в области менеджмента маркетинга и роли управления производством в условиях рыночной экономики				
Задачи дисциплины	1. Ознакомление студентов с теорией и практикой менеджмента и маркетинга. 2. Применение этих знаний в практике деятельности предприятий и организаций. 3. Получение необходимых навыков в организации управления и принятия управленческих решений во всех видах и уровнях управленческой и маркетинговой деятельности 4. Получение навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
	Компетенции	Перечень компонентов (планируемые результаты обучения)	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Ступени уровней освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
Профессиональные компетенции					
ПК- 17	Способен готовить предложения по повышению эффективности производства и конкурентоспособности продукции, направленных на рациональное использование и сокращение расходов сырья, материалов, снижение трудоемкости производства	Знает: технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продуктов питания животного происхождения Умеет: применять способы организации производства и эффективной работы трудового коллектива на основе современных методов управления производством продуктов питания животного происхождения на	Лекции Практические занятия Самостоятельная работа	Опрос	Пороговый (удовлетворительный) Знает: технологии менеджмента и маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продуктов питания животного происхождения Продвинутый (хорошо) Умеет: применять способы организации производства и эффективной работы трудового коллектива на основе современных методов управления производством продуктов питания животного происхождения на

	<p>продукции, повышение производительности труда, экономное расходование энергоресурсов в организации, внедрение безотходных и малоотходных технологий переработки животного сырья</p>	<p>автоматизированных технологических линиях Владеет: методиками расчета технико- экономической эффективности производства продуктов питания животного происхождения на автоматизированных технологических линиях при выборе оптимальных технических и организационных решений</p>			<p>автоматизированных технологических линиях Высокий (отлично) Владеет: методиками расчета технико- экономической эффективности производства продуктов питания животного происхождения на автоматизированных технологических линиях при выборе оптимальных технических и организационных решений</p>
--	--	--	--	--	---