

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Волхонов Михаил Владимирович  
Должность: Врио ректора  
Дата подписания: 18.03.2021 08:42:53  
Уникальный программный ключ:  
b2dc75470204bc2bfec58d577a1b983ee223ea27559d45aa0c172d00410c0e81

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ"

Согласовано с председателем методической комиссии экономического факультета 10.12.2015. Утверждено деканом экономического факультета 10.12.2015 (с изменениями, утвержденными деканом, от 08.06.2016, 01.06.2017, 28.08.2017, 13.06.2018, 11.06.2019, 10.06.2020).

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки (специальность) ВО	<u>38.03.01 Экономика</u>
Направленность (специализация)/ профиль	<u>«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»</u>
Квалификация выпускника	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>очная</u>
Срок освоения ОПОП ВО	<u>4 года</u>

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является формирование умений и навыков применять теорию маркетинга для решения конкретных ситуаций.

**1.1. Область профессиональной деятельности** включает:

- экономические, финансовые, маркетинговые, производственно-экономические и аналитические службы организаций различных отраслей, сфер и форм собственности;
- финансовые, кредитные и страховые учреждения;
- органы государственной и муниципальной власти;
- академические и ведомственные научно-исследовательские организации;
- учреждения системы высшего и среднего профессионального образования, среднего общего образования, системы дополнительного образования.

**1.2. Объектами профессиональной деятельности** являются поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты, функционирующие рынки, финансовые и информационные потоки, производственные процессы.

**1.3. Виды профессиональной деятельности**, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата: аналитическая, научно-исследовательская (основной), расчетно-экономическая; учетная (дополнительные).

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

**2.1.** Дисциплина (модуль) «Маркетинг» относится к базовой части блока Б1 Дисциплины (модули).

**2.2.** Для изучения данной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые **предшествующими дисциплинами:**

- *Менеджмент*

Знать: основные этапы развития менеджмента как науки и профессии; принципы развития и закономерности функционирования организации; роли, функции и задачи менеджера в современной организации.

Уметь: планировать деятельность организации и подразделений; контролировать деятельность подразделений, команд (групп) работников; формировать организационную и управленческую структуры организации; использовать различные методы управления коллективами.

Владеть навыками организационно-управленческой деятельности.

- *История*

Знать основные разделы и направления исторического процесса, этапы исторического развития России, место и роль России в истории человечества и в современном мире.

Уметь: анализировать и оценивать социальную и экономическую информацию; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа.

Владеть навыками: письменного аргументированного изложения собственной точки зрения; публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа логики различного рода рассуждений; критического восприятия информации.

**2.3. Перечень последующих дисциплин**, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- *Макроэкономическое планирование и прогнозирование.*

## **3. Конечный результат обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

**3.1. Общекультурные компетенции (ОК):**

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

**3.2. Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способностью выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ОПК-3);
- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4).

### **3.3. Профессиональные компетенции (ПК):**

- способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-4);
- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5).

#### **В результате освоения дисциплины студент должен:**

##### **Знать:**

- основы экономических знаний в области маркетинга;
- инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
- способы организационно-управленческих решений в области маркетинга;
- способы сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- способы на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- способы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в области маркетинга.

##### **Уметь:**

- использовать основы экономических знаний в области маркетинга;
- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей в области маркетинга, анализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;
- находить организационно-управленческие решения в области маркетинга;
- собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в области маркетинга.

##### **Владеть:**

- основами экономических знаний в области маркетинга;

- выбором инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей в области маркетинга, методикой анализа результатов расчетов и обоснованием полученных выводов;
- способностью находить организационно-управленческие решения в области маркетинга;
- способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;
- способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.

#### **4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Маркетинг»**

Краткое содержание дисциплины: Основы современного маркетинга. Основные концепции развития маркетинга. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Товарная политика. Жизненный цикл товара. Маркетинговая среда. Ценовая политика. Каналы товародвижения. Продвижение товара. Международный маркетинг и маркетинг услуг.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.