

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 18.03.2021 08:32:35

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204bc20fec58d577a1b983ee223ea27559d45aa8c772df0610c6c81

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, 1.06.2017, 28.08.2017, 13.06.2018, 11.06.2019, 10.06.2020).

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

(специальность) ВО

38.03.01 Экономика

Направленность (специализация)/

профиль

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная (заочная)

Срок освоения ОПОП ВО

4 года (5 лет)

Караваево 2015

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются 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; расчетно-финансовая (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 функционирования предприятия. Ценовая политика. Каналы товародвижения. Продвижение товара. Международный маркетинг и маркетинг услуг.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.