

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Волхонов Михаил Станиславович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 29.09.2021 14:27:23
Уникальный программный ключ:
b2dc75470204bc2bfec58d577a1b993ee273ea27559d45aa8c277df0610c6c81

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

Согласовано: Председатель методической комиссии <u>экономического факультета</u> <i>(Наименование факультета)</i>  <i>(подпись и расшифровка подписи)</i> /Королева Е.В./ « 28 » августа 2017 г.		Утверждаю: Декан <u>экономического факультета</u> <i>(Наименование факультета)</i>  <i>(подпись и расшифровка подписи)</i> / Кузнецов С.Г./ « 28 » августа 2017 г.
---	---	--

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки	<u>38.03.01 «Экономика»</u>
Профиль подготовки	<u>«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»</u>
Квалификация выпускника	<u>бакалавр</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Срок освоения ОПОП	<u>5 лет</u>

1. Цели освоения дисциплины

Целями 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

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Маркетинг относится к базовой части блока Б1 Дисциплины (модули)

2.2. Для изучения данной учебной 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 учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

3. Конечный результат обучения

В результате освоения учебной 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 зачетные единицы, 108 часов.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.