

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Волхонов Михаил Станиславович

Должность: Врио ректора

Дата подписания: 16.07.2021 09:36:40

Уникальный программный ключ:

b2dc75470204bc20fec58d577a1b983ee223ea27559a45aa8c272d0610c6c81

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КОСТРОМСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

Согласовано:

Председатель методической комиссии  
экономического факультета

\_\_\_\_\_ Е.В. Королева

11 мая 2021 года

Утверждаю:

Декан экономического факультета

\_\_\_\_\_ Н.А. Серeda

12 мая 2021 года

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки  
(специальность) ВО

38.03.01 – Экономика

Направленность (специализация)/  
профиль

«Финансы и кредит»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

заочная

Срок освоения ОПОП ВО

5 лет

## **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

Знания: основных этапов развития менеджмента как науки и профессии; принципы развития и закономерности функционирования организации; роли, функции и задачи менеджера в современной организации;

Умения: Планировать деятельность организации и подразделений; контролировать деятельность подразделений, команд (групп) работников; формировать организационную и управленческую структуры организации; Использовать различные методы управления коллективами

Навыки: навыками организационно-управленческой деятельностью

- История

Знания: основные разделы и направления исторического процесса, этапы исторического развития России, место и роль России в истории человечества и в современном мире;

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

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

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

- Макроэкономическое планирование и прогнозирование
- Преддипломная практика
- Государственная итоговая аттестация

## **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.