

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.Б.14 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Объем трудоёмкости:

4 зачётные единицы (98 часа, из них – 39 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 ч., практических 16 ч.; 49 часов самостоятельной работы; 5 часа КСР; 10 часов - вид промежуточной аттестации (зачёт));

Цель дисциплины

Цель преподавания данной дисциплины – предоставить системные профессиональные знания, квалификационные умения и навыки управления организациями индустрии рыбоводства на основе изучения современных принципов, методов и функций управления.

Задачи дисциплины

1. Рассмотреть особенности организации индустрии рыбоводства.
2. Определить сущность и содержание менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.
3. Выявить функции, принципы и методы менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.
4. Изучить производственный и социальный аспект менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана. Изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Являясь теоретической, данная дисциплина представляет собой основу для изучения всех профильных предметов. Для успешного её изучения необходимы знания по экономике, основам социального государства, географии биоресурсов, пищевой промышленности и биогеографии.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	Владеть
1.	ОПК-3	Готовность организовать процесс производства, проводить выбор ресурсов и средств с учётом требований потребителя	основные понятия менеджмента; многозначность менеджмента; внешнюю и внутреннюю среду сервисной организации;	пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими организацию менеджмента в сфере сервиса;	пониманиями о взаимосвязи данной дисциплины с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами;
2.	ПК-2	Готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.	организационные структуры управления, управление качеством сервисного обслуживания.	применять полученные знания в практической деятельности; обобщать и структурировать информацию.	понятиями об организационно-функциональных основах управления фирмами, об инновационном менеджменте, об инвестиционных программах развития производственной сферы, о международном регулировании в сфере биоресурсов.

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре, ОФО

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего часов	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	КСР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Школы менеджмента.	10	2	2	-	6
2.	Эволюция понимания проблемы мотивации.	10	2	2	-	6
3.	Подходы к проблеме лидерства.	11	2	2	1	6
4.	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	9	2	2	-	5
5.	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	11	2	2	1	6
6.	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	9	2	2	1	4
7.	Товарная политика как составляющая маркетингового инструментария.	11	2	2	1	6
8.	Информационная база менеджмента	10	2	1	1	6
9.	Сущность политики продвижения товаров	7	2	1	-	4
	Итого:	88	18	16	5	49

Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачёт*

Основная литература:

1. Ким С.А. Маркетинг / учебник для вузов. – М.: Дашков и К', 2014. – 257с.
2. Жукова М. А. Менеджмент в бизнесе: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2015. – 192 с.
3. Синяева И.М. Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика / учебник для вузов; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. – М.: Юрайт, 2015. – 652 с.

Автор РПД: Рововая Т.А., д-р философ. наук, доцент