

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.Б.04 МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 35.03.08 «Водные биоресурсы и аквакультура», ОФО: 2 зачетные единицы (72 часа, из них: 38,2 контактные часы (34 часа аудиторной работы); 33,8 часа самостоятельной работы).

Целью дисциплины «Менеджмент и Маркетинг» – предоставить системные профессиональные знания, квалификационные умения и навыки управления организациями индустрии рыбоводства на основе изучения современных принципов, методов и функций управления.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть особенности организации индустрии рыбоводства.
- определить сущность и содержание менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.
- выявить функции, принципы и методы менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.
- изучить производственный и социальный аспект менеджмента и маркетинга в сфере производства аквакультуры.

Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» относится к базовой части основной образовательной программы. Изучается на 3 курсе в 6 семестре. Актуальность курса «Менеджмент и маркетинг» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ представляют собой основу для изучения профильных предметов.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: истории, правоведения, культурологии, методы рыбохозяйственных исследований, математические методы в биологии, индустриальное рыбоводство.

Требования к уровню освоения дисциплины.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ОПК-2).
- способностью понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в области рыбного хозяйства (ОПК-6).

Выпускник должен обладать следующими общими компетенциями (ОК):

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

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	– понятие и состав маркетинговой информационной системы предприятия; – сегментация рынка потенциальных потребителей предприятия; – юридические аспекты проведения управленческих реформ; – использование экономических знаний в управленческой сфере	– исследовать рынок; – сформировать маркетинговую информационную систему предприятия; – создать портрет целевой аудитории предприятия; – сформировать стратегическую цель предприятия	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента предприятия; – приемами разработки стратегической программы развития предприятия
2.	ОПК-2	готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	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
3.	ОПК-6	способностью понимать, излагать и критически анализировать базовую	основные понятия менеджмента; многозначность менеджмента; внешнюю и внутреннюю среду сервисной организации;	пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими организацию менеджмента в	пониманиями о взаимосвязи данной дисциплины с другими общепрофессиональными и специальными дисциплинами

		информацию в области рыбного хозяйства		сфере сервиса	
--	--	--	--	---------------	--

Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, 6 семестр ОФО

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Школы менеджмента.	4	2	–	2
2	Эволюция понимания проблемы мотивации.	8	2	2	4
3	Подходы к проблеме лидерства.	8	2	2	4
4	Коммуникации как основные связующие процесса управления.	8	2	2	4
5	Эволюция концепций менеджмента в России и за рубежом.	8	2	2	4
6	Рынок как объект менеджмента. Сегментирование рынка.	8	2	2	4
7	Товарная и ценовая политика как составляющая маркетингового инструментария.	8	2	2	4
8	Информационная база менеджмента	8	2	2	4
9	Сущность политики продвижения товаров	7,8	2	2	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	16	33,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Масленников, И.А. Калинина, Ю.В. Ляндау. — Москва: КноРус, 2019. — 422 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/930187>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. — Москва: КноРус, 2018. — 676 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926501>

3. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/961C3C1E-79C5-4949-95BC-5577C0F17C94>

4. Коротков Э.М. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Э. М. Коротков. — 3-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 566 с. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/619B2074-3B75-447E-AD33-A8FA184ADB1F>

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.И. Некрасова