

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Информационно-библиотечный факультет
Кафедра документоведения и информационной культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
документоведения
и информационной культуры
Н.Б.Зиновьева
26.08. 2015 г.

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ6.1. Маркетинг

Направление подготовки **46.03.02** – **Документоведение и архивоведение**

Профиль подготовки **Делопроизводство в органах исполнительной власти и местного самоуправления**

Квалификация (степень) выпускника -**бакалавр**

Форма обучения - очная, заочная

Составитель:
Мельникова А.В., к.п.н., ст.преподаватель


(подпись)

(Ф.И.О.)

Краснодар 2015

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» являются овладение теорией и практикой исследования и проектирования маркетинговой деятельности предприятий в целях их дальнейшего совершенствования.

Задачи:

- развитие способности критически воспринимать и оценивать источники информации,
- умение четко и логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их разрешения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина читается в цикле специальных дисциплин. Изучение дисциплины базируется на знании студентами следующих дисциплин учебного плана: «Социология», «Информатика», «Документоведение», «Менеджмент», «Организация государственных учреждений России».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОК-1 Способность к восприятию, обобщению, анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

ОК-2 Умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-6 Способность использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;

ОК-7 Способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

ОК-9 Способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны.

ОК-10 владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

ОК-14 способность использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

ОК-15 способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

ПК-2 способность использовать теоретические знания и методы исследования на практике;

ПК-9 способность применять научные методы при исследовании объектов профессиональной деятельности;

ПК-10 владеть основами информационно-аналитической деятельности и способностью их применить в профессиональной сфере;

ПК-13 способностью самостоятельно работать с различными источниками информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические и методологические основы информационного маркетинга;
- теоретические основы исследования систем управления маркетинговой деятельностью;
- методы исследования и анализа системы маркетинговой информации;
- основы организации и проведения маркетинговых исследований;
- методы анализа исходных данных;
- методы проектирования систем управления маркетинговой деятельностью;

Уметь:

- формулировать задачи исследовательской работы;

- планировать и выбирать пути и методы их реализации;
- оценивать эффективность тех или иных методов исследования и проектирования для конкретного проекта;
- планировать и организовывать работу исследовательской группы;
- анализировать и обобщать первичные данные;
- составлять и вести проектную документацию.

Владеть:

- общими навыками организации службы информационного маркетинга на предприятии;
- общими навыками проведения маркетинговых исследований;
- общими навыками составления маркетинговой программы;
- общими навыками составления бизнес-плана

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Дисциплина реализуется в 5-6 семестрах. Форма промежуточной аттестации – экзамен в 6 семестре.