

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг»

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС среднего профессионального образования по специальности 38.02.01. Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Учебная дисциплина входит в профессиональный учебный цикл как общепрофессиональная дисциплина вариативной части.

Цели учебной дисциплины: формирование у будущих специалистов маркетингового мировоззрения, получения ими базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Учебная дисциплина формирует следующие общие компетенции:

- ОК 1. понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
- ОК 2. организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
- ОК 3. принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
- ОК 4. осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
- ОК 5. владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно - коммуникационных технологий
- ОК 6. работать в коллективе и команде , эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
- ОК 7. брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
- ОК 8. самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
- ОК 9. ориентироваться в условиях частой смены технологий в

профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать основные методические приемы исследования рынка;
- определять емкость рынка для отдельных товаров, долю рынка для отдельных организаций;
- определять рыночную позицию организации;
- выбирать критерии для проведения сегментации конкретного рынка;
- выбирать целевые сегменты рынка;
- классифицировать товары и услуги по типам и видам;
- разрабатывать марочные названия (товарные знаки);
- выбирать маркетинговую стратегию в зависимости от этапа жизненного цикла товаров;
- выбирать ценовые стратегии, соответствующие цели организации;
- определять ценовую эластичность спроса;
- оценивать эффективность применения отдельных видов продвижения;
- разрабатывать рекламные лозунги, рекламные сообщения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- сущность маркетинга;
- основные концепции рыночной экономики;
- цели, задачи, принципы и функции маркетинга;
- понятие рынка, маркетинговых исследований;
- цели и основные направления комплексного исследования рынка;
- состав маркетинговой макро – и микросреды организации;
- сущность метода сегментации рынка;
- основные критерии и признаки сегментации рынков;
- критерии выбора целевых сегментов рынка;
- основные стратегии охвата рынка;
- классифицировать товары и услуги по типам и видам;
- разрабатывать марочные названия (товарные знаки);
- выбирать маркетинговую стратегию в зависимости от этапа жизненного цикла товаров;
- выбирать ценовые стратегии, соответствующие цели организации;
- определять ценовую эластичность спроса;
- виды каналов сбыта;
- виды посредников, участвующих в каналах сбыта;
- методы реализации продукции;

- основные виды продвижения товаров на рынок;
- основные средства рекламы;
- основные методы стимулирования сбыта;
- понятие стратегии маркетинга;
- основные виды маркетинговых стратегий;
- основные разделы бизнес-плана;
- структура плана маркетинга.

Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 102 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 68 часов;
самостоятельной работы обучающегося – 34 часа.

Форма промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.