

## Аннотация рабочей программы учебной дисциплины ОП.11 «Маркетинг»

### 1. Цели освоения дисциплины:

Сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

### 2. Результаты обучения по дисциплине (приобретаемые компетенции)

Номер /индекс компетенции по ФГОС СПО	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:	
		знать	уметь
ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Виды управленческих решений и методы их принятия, виды внутренней и внешней ответственности Процесс принятия и реализации управленческих решений	Применять различные методы принятия организационно-управленческих решений
ОК-4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Виды информационных ресурсов	Применять различные методы поиска и обработки информации
ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу. Формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности. Регулярное представление обратной связи членам команды.	Передавать информации, идей и опыта членам команды. Использовать знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе. Демонстрировать навыки эффективного общения.

**3. Трудоемкость дисциплины** составляет 66 часов.

**4. Формы промежуточной аттестации** – экзамен в 1 семестре.

**5. Содержание дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг» включает следующие разделы:

1. Основные понятия и концепции маркетинга.
2. Маркетинговые исследования.
3. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
4. Изучение потребителей
5. Разработка товаров: товары, товарные знаки, услуги. Товарная политика. Жизненный цикл товара.
6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени покупателей
7. Ценовая политика в системе маркетинга .
8. Сбытовая политика.
9. Коммуникационная политика в системе маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.
10. Использование Internet в маркетинге.
11. Маркетинговая часть бизнес – плана.

#### **6. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части общепрофессионального цикла.

Дисциплина изучается на первом семестре. Распределение часов аудиторной и внеаудиторной работы по дисциплине подробно приводится в рабочей программе дисциплины.

Дисциплина играет ключевую роль в системе профессиональной подготовки специалистов, так как формирует у студентов базовый набор знаний и умений, понятийный аппарат, необходимые для изучения большинства специальных дисциплин.