

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина П.ОП.12 Основы маркетинга

Семестр: 5

Количество часов: 58

Количество зачетных единиц:

Промежуточная аттестация: экзамен

Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ):

Дисциплина «Основы маркетинга» - общепрофессиональная дисциплина профессионального цикла.

Цель и задачи освоения дисциплины: сформировать у выпускников систему основополагающих знаний и умений, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области оценки конкурентоспособности товаров и услуг, планирования комплекса маркетинговых мероприятий.

В процессе изучения курса перед студентами ставятся следующие **задачи:** овладеть теоретическими знаниями в области маркетинга, сформировать практические навыки разработки мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к следующим видам профессиональной деятельности:

- управление ассортиментом товаров;
- организация работ в подразделении организации;
- выполнение работ по профессиям «Продавец продовольственных товаров», «Продавец непродовольственных товаров»

Содержание дисциплины:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

ОК -1: способен понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (знает сущность маркетинга и его значение в своей будущей профессии; умеет применять методы маркетинговых исследований; владеет навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований).

ОК- 2: способен организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество (знает сущность маркетинга и его значение в своей будущей профессии; умеет применять методы маркетинговых исследова-

ний; разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта; владеет навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований.

ПК-4.1: способен выполнять задания специалиста более высокой квалификации при проведении маркетинговых исследований (знает сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом; назначение и этапы проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговой информации, способы ее сбора, критерии отбора; умеет использовать методы обработки и анализа маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации; владеет методами сбора первичной и вторичной информации.

ПК-4.2: способен сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и (или) услуг (знает основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики; объекты и средства товарного маркетинга; маркетинговую классификацию товаров; показатели качества услуг; факторы, влияющие на качество услуг; основные понятия в области конкурентоспособности, критерии и показатели ее оценки; умеет использовать методы обработки и анализ маркетинговой информации, возможности использования результатов исследований для повышения эффективности деятельности торговой организации; находить пути повышения конкурентоспособности; владеет методами обеспечения конкурентоспособности.

ПК-4.3: способен планировать комплекс маркетинговых мероприятий (знает сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом; объекты, средства и методы маркетинга; характеристики маркетинговой среды; основные понятия, цели, задачи и направления, составные элементы товарной политики; объекты и средства товарного маркетинга; маркетинговую классификацию товаров; особенности маркетинга услуг; умеет планировать комплекс маркетинговых мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативных политик; владеет методами определения эффективности проводимых мероприятий в области комплекса маркетинга.

ПК 4.4: способен выполнять работы по формированию спроса на товары и услуги (знает виды и разновидности потребностей, удовлетворяемых товарами и услугами; средства удовлетворения потребностей; факторы, влияющие на поведение потребителей; факторы создания потребительских предпочтений, методы их обеспечения; специфику рекламы товаров и услуг; основные понятия и назначение мерчандайзинга; внешние и внутренние факторы поведения потребителей: управление поведением потребителей; процесс приня-

тия решений потребителями; умеет применять методы исследования спроса; применять основы планировки торгового зала; правила выкладки товаров в торговом зале; владеет умением разработки инструментария для проведения исследования спроса; способами выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп.

ПК 4.5: способен выполнять работы по продвижению товаров и услуг (знает специфику рекламы товаров и услуг; основные понятия и назначение мерчандайзинга; основы планировки торгового зала; правила выкладки товаров в торговом зале; способы выкладки продовольственных или непродовольственных товаров различных однородных групп; особенности поведения организованных и индивидуальных потребителей; умеет разрабатывать мероприятия по формированию и стимулированию спроса; владеет - методами продвижения товаров и услуг.

Образовательные технологии:

В преподавании дисциплины применяются разнообразные приемы интерактивных образовательных технологий в зависимости от вида и цели учебного занятия: приемы ТРКМ, контекстного обучения, обучения в сотрудничестве.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемно-ориентированных лекций с элементами визуализации.

Практические и лабораторные занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления аналитической и профессиональной деятельности с применением интерактивных форм обучения (решение ситуационных задач, подготовка презентаций, групповые дискуссии).

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения