

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина ПО.10 Основы маркетинга в торговой организации

Семестр: 5

Количество часов: 78

Промежуточная аттестация: зачет

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

Дисциплина «Маркетинг» входит в блок общепрофессиональных дисциплин. Данная дисциплина логически взаимосвязана с основными профессиональными дисциплинами специальности и формирует ключевые профессиональные компетенции выпускника, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере торговли, производства и на других стадиях товародвижения.

Изучение дисциплины базируется и взаимосвязывается с такими дисциплинами как: «Основы коммерческой деятельности»; МДК «Управление структурным подразделением организации: Менеджмент»; ПМ «Управление ассортиментом товаров».

Цель и задачи освоения дисциплины

Получение обучающимися необходимых теоретических знаний и практических навыков по применению комплекса мероприятий, направленных на маркетинговые исследования спроса, формирование ассортимента с учетом потребностей.

Область профессиональной деятельности включает организацию и проведение работ по товародвижению в производственных, торговых и экспертных организациях, испытательных лабораториях, органах государственного, регионального и муниципального управления.

Объектами производственной деятельности являются:

- товары различных категорий, в том числе потребительские и производственного назначения;
- процессы товародвижения;
- процессы экспертизы и оценки качества;
- услуги торговли.

Товаровед – эксперт базовой подготовки готов к следующим видам деятельности:

- управление ассортиментом товаров;
- проведение экспертизы и оценки качества товаров;
- организация работ в подразделении организации;
- выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностных лиц, служащих.

Содержание дисциплины:

Основные понятия и содержание маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга. Концепции управления маркетингом (концепция

производства, концепция совершенствования товара, концепция коммерческих усилий, концепция маркетинга, социально-этическая концепция. Понятие комплекса и системы маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

Маркетинговая среда организации. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

Методы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований (характеристика, разработка инструментария для проведения исследования, проведение исследования, подготовка отчета).

Основные критерии и признаки сегментации рынка. Понятие целевого сегмента рынка, рыночного окна и рыночной ниши. Стратегии охвата рынка фирмой. Позиционирование товара на рынке.

Общая характеристика товара. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Марка товара. Разработка нового товара, этапы разработки. Концепция жизненного цикла товара: этапы жизни товара на рынке, их характеристика. Маркетинговые стратегии на каждом этапе жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента. Формирование ассортимента и управления им. Факторы, определяющие оптимальный выбор ассортимента. Роль изучения и прогнозирования спроса в планировании ассортимента.

Общие концепции планирования маркетинга. Содержание отдельных планов маркетинга. Виды контроля о маркетинге: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями: ОК-2, ОК-4, ПК 3.1.

Образовательные технологии:

Дисциплина предполагает использование в учебном процессе активных и интерактивных методов проведения занятий: чтение комбинированных лекций в интерактивном режиме с использованием визуальной презентации; эссе; проведение «круглого стола»; поисковая работа в интернете.

Краткое описание указанных технологий:

Чтение комбинированных лекций в интерактивном режиме с использованием визуальной презентации. В преподавании дисциплины «Управление структурным подразделением организации: Менеджмент» применяются разнообразные интерактивные образовательные технологии в зависимости от вида и цели учебного занятия.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в форме проблемно-ориентированных лекций с элементами визуализации. Лабораторные занятия ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекциях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности с применением интерактивных форм обучения (подготовка презентаций, групповые дискуссии, моделирование деловых ситуаций при проведении занятия).

Эссе

Данный метод позволяет оценить умение студента письменно излагать суть поставленной проблемы и ориентирует его самостоятельно проводить анализ, обобщать и делать выводы. Например, данный метод может быть использован при изучении темы: «Теория и практика внутрифирменного управления».

Проведение «круглого стола»

Основной целью проведения «круглого стола» является выработка у учащихся профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения. Важной задачей при организации «круглого стола» является обсуждение в ходе дискуссий проблемных ситуаций по данной теме. Например, в рамках изучения темы: «Методы менеджмента» необходимо показать их содержание, положительные и отрицательные черты для управления.

Поисковая работа в интернете

Данная форма используется при изучении студентами всех тем курса (студенты самостоятельно находят необходимый материал по заданной теме, готовят медиа-презентации, используют при написании учебных рефератов)

Составитель: Н.Е. Петрова, кафедра коммерческого товароведения