Аннотация рабочей программы дисциплины *«Маркетинг»*

специальности *38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»* Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС СПО по специальности *38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»*

1. **Место дисциплины в структуре**

Дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин ОП.13 ФГОС СПО.

1. **Цель и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Уметь:**

* выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
* использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;
* анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;
* осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических (маркетинговых) задач;
* использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
* анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
* организовать работу малого коллектива, рабочей группы;

**Знать:**

* основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;
* основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия; - методы маркетинговых исследований;
* теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;
* основы маркетинговых коммуникаций.
1. **Формируемые компетенции**

ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-4.4.

1. **Содержание дисциплины (содержание разделов дисциплины, разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, разделы дисциплины и виды занятий)**

*Раздел 1. Методологические основы маркетинга.*

Тема 1.1 . Сущность, содержание маркетинга. Основные понятия маркетинга.

Тема 1.2. Классификация маркетинга.

*Раздел 2. Маркетинговые исследования.*

Тема 2.1. Направления маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Методы маркетинговых исследований.

*Раздел 3. Стратегические и оперативные решения в маркетинге.*

Тема 3.1. Стратегия целевого маркетинга.

Тема 3.2. Товар в системе маркетинга.

Тема 3.3. Ценовая политика и ценообразование.

Тема 3.4. Система товародвижения в маркетинге.

Тема 3.5. Маркетинговые коммуникации.

*Раздел 4. Организация и планирование маркетинговой деятельности.*

Тема 4.1. Организация службы маркетинга на предприятии.

Тема 4.2. Планирование и контроль в системе маркетинга.

*Раздел 5. Международный маркетинг.*

Тема 5.1. Основы международного маркетинга.

Тема 5.2. Маркетинговое обеспечение внешнеторговых операций.

1. **Объем дисциплины:** 78 (в том числе ауд.– 50, см. р. – 28).
2. **Форма промежуточного контроля:** дифференцированный зачет
3. **Семестр**: 2

Разработчик:

Преподаватель техникума ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова Семенов Д.В.