

Аннотация рабочей программы дисциплины  
«Маркетинг»

специальности 38.02.02 «Страховое дело»

Рабочая программа учебной дисциплины соответствует требованиям ФГОС  
СПО по специальности 38.02.02 «Страховое дело»

**1. Место дисциплины в структуре**

Дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин ОП.12  
ФГОС СПО.

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Уметь:**

- выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
- анализировать и оценивать рыночную ситуацию;
- определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.

**Знать:**

- современные тенденции развития рынка;
- основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
- методы и способы продвижения товара/услуг;
- методы маркетинговых исследований;
- коммуникационную политику предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии;

**3. Формируемые компетенции**

ОК-1; ОК-2; ОК-3; ОК-4; ОК-5; ОК-6; ОК-7; ОК-8; ОК-9; ПК-1.9; ПК-1.10;  
ПК-2.1; ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.6.

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

**Раздел 1. Основы маркетинга**

Тема 1.1. Предмет маркетинга, его цели и задачи

Тема 1.2. Концепции рыночной экономики.

Тема 1.3. Основы маркетинга услуг общественного питания

Тема 1.4. Классификация маркетинга. Сегментирование рынка и  
позиционирование товара.

**Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга**

Тема 2.1. Товарная политика предприятия

Тема 2.2. Система товародвижения и управление каналами распределения.

Тема 2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга.

Тема 2.4. Формирование коммуникационной политики

### **Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания**

Тема 3.1. Организация маркетинга

Тема 3.2. Стратегическое планирование на предприятиях.

Тема 3.3. Маркетинговый анализ и контроль.

**5. Объем дисциплины:** 156 (в том числе ауд.– 100, см. р. – 46, конс. - 10).

**6. Форма промежуточного контроля:** дифференцированный зачет

**7. Семестр:** 4

Разработчик:

Преподаватель техникума ПИ (ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова Барабанова А.В.