

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины ОП.10 Маркетинг

Рабочая программа учебной дисциплины (далее программа) – является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

1. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин ОП.10.

2. Цели и задачи учебной дисциплины:

2.1. Целью учебной дисциплины является:

– способствовать формирования у обучающихся рыночного, маркетингового мышления;

– обучение знаниям, выработка умений и навыков эффективного ведения производственно-сбытовой деятельности в организациях коммерческого и некоммерческого секторов РФ.

2.2. Задачи изучения дисциплины:

– выработка у обучаемых общего научного и методологического подхода к маркетинговой деятельности в организации;

– получение студентами необходимых знаний по анализу и оценке текущего и перспективного состояния рынка, основам теории покупательского поведения, конкурентному анализу в объёме, необходимом для принятия обоснованных и оптимальных маркетинговых решений;

– овладение умениями и практическими навыками в организации и проведении маркетинговых исследований, формировании и применении базы данных системы маркетинговой информации, требуемыми для изучения маркетинговой среды;

– формирование у обучаемых аналитических навыков и практических приёмов по привлечению и удержанию покупателей, выявлению покупательских предпочтений, освоению новых технологий работы с клиентами;

– выработка знаний, умений и навыков сегментирования рынка, обоснованного выбора целевой аудитории и разработки для неё оптимального комплекса маркетинга;

– расширение и углубление знаний по планированию стратегической и оперативной деятельности организации, оптимизации деятельности службы маркетинга, разработке маркетинговых бюджетов и контролю за их выполнением;

– подготовка студентов к самостоятельному освоению новых знаний, умению работать с литературой по маркетингу и информацией вообще;

– развитие у обучаемых креативного, системного, ситуационного мышления, необходимого для адаптации к быстро меняющимся условиям среды.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- маркетинг как образ мышления и способ действий сотрудников организации;
- концепции управления маркетингом, используемые руководством организаций;
- стратегии и практический разрабатываемые маркетинговой службой;
- технологии организации и проведение маркетинговых исследований, рекламных и ПР-кампаний, мероприятий по стимулированию сбыта, личных продаж;
- методы прогнозирования будущего спроса;
- технологии целевого и персонального маркетинга посредством сегментирования рынка и позиционирования товара на нём.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать методы анализа маркетинговой среды для формулировки стратегий маркетингового развития и повышения конкурентоспособности организации;
- рассчитывать по принятой методологии основные маркетинговые показатели деятельности организации;
- разрабатывать анкеты (опросники) для проведения количественных маркетинговых исследований;
- обосновывать изменения в товарной политике, выбор оптимальных каналов товародвижения;
- рассчитывать оптимальную цену товара с использованием методов ценообразования, ориентированных на издержки;
- разрабатывать план проведения маркетинговых исследований, рекламных компаний, акций по стимулированию сбыта;
- обосновывать эффективную структуру службы маркетинга.