

ВОП. 16 «Маркетинг»

1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является дисциплиной профессионального цикла ОПОП СПО по подготовке специалистов среднего звена по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике» укрупнённой группы специальностей Экономика и управление.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является общепрофессиональной дисциплиной (вариативная часть) профессионального цикла ОПОП СПО по подготовке специалистов среднего звена по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике.

3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- охарактеризовать маркетинг как экономическую категорию;
- определить цели и задачи маркетинга;
- определить тип маркетинга в зависимости спроса на рынке, и, наоборот охарактеризовать спрос в зависимости от типа маркетинга;
- охарактеризовать маркетинговую среду организации (на примере конкретной организации – места прохождения практики): макросреду и микросреду;
- организовать и проводить маркетинговые исследования (для конкретной организации)
 - провести сегментирование конкретного рынка
 - разработать программу позиционирования для конкретной организации
 - охарактеризовать товарную политику конкретной организации
 - охарактеризовать сбытовую политику конкретной организации
 - охарактеризовать ценовую политику конкретной организации
 - охарактеризовать коммуникационную политику конкретной организации
 - применять Internet в обеспечении комплекса маркетинга на примере конкретной организации.

знать:

- понятие и сущность маркетинга;
- типы маркетинга в зависимости от спроса;
- составляющие маркетинговой среды: макросреды и микросреды;
- понятие, направления и классификацию маркетинговых исследований;
- этапы проведения маркетинговых исследований;
- понятия сегментирования и позиционирования, технологию проведения сегментирования и этапы позиционирования;
 - сущность товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политик маркетинга;
 - сущность информационных технологий в маркетинге.

В процессе изучения учебной дисциплины у обучающихся формируются компетенции:

ПК. Проводить маркетинговые исследования с целью определения товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики.

ПК. Использовать Internet для реализации товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики.

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и его обязательные компоненты

Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга

Тема 1.2. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга

Тема 1.4. Маркетинговые исследования

Тема 1.5. Сегментирование и позиционирование на рынке

Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 2.1. товарная политика организации

Тема 2.2. Ценовая политика организации

Тема 2.3. Планирование товародвижения

Тема 2.4. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. Роль информации в маркетинге

Тема 3.1. Информационные технологии в маркетинге

4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 48 часов, в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 32 часа;

самостоятельной работы обучающегося 16 часов.

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет.

7. Составитель(и)

Лыжина Наталья Геннадьевна, преподаватель ГБПОУ СО «Нижнетагильский педагогический колледж №2»