

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг» является вариативной частью профессионального учебного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности *38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*.

Учебная дисциплина «Маркетинг» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности *38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров*. Особое значение учебная дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1 – ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.4, ПК 2.1 – ПК 2.3, ПК 3.1 – ПК 3.5.

Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель учебной дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использования маркетингового подхода в управлении организацией.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.3 ПК 3.1 – ПК 3.5 ЛР 16 – 26, 28	– понимать сущности основных понятий маркетинга; – применять полученных теоретических знаний в практической деятельности; – осуществлять контроль за качеством товара, его доставкой, хранением; – заниматься оформлением документов	– нормативную документацию; – методы анализа рынка, формирование спроса и стимулирование сбыта; – методы маркетинговых исследований; – стратегии компании на разных этапах жизненного цикла товаров; – понятия и показатели ассортимента; – планирование и управление ассортиментом, содержание ассортиментной политики

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	78
<i>Самостоятельная работа</i>	38
Объем образовательной программы учебной дисциплины	116
<i>В том числе в форме практической подготовки</i>	36
<i>в том числе:</i>	
теоретическое обучение (<i>лекции, уроки</i>)	42
лабораторные занятия	-
практические занятия	36
курсовой проект (работа)	-
контрольная работа	-
Консультации	-
Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 4 семестре	-

Основные разделы учебной дисциплины

Раздел 1 Экономическая сущность маркетинга

Тема 1.1 Основные понятия маркетинга

Тема 1.2 Маркетинг сервисных услуг

Тема 1.3 Специфика услуг торгового предприятия

Раздел 2 Маркетинговая информация

Тема 2.1 Маркетинговые исследования

Тема 2.2 Спрос и предложение

Глава 3 Конкурентный анализ

Тема 3.1 Конкурентные стратегии

Тема 3.2 Сегментирование рынка

Раздел 4 Управление комплексом маркетинга

Тема 4.1 Понятие товаров

Тема 4.2 Маркетинговые программы

Тема 4.3 Управление брендом

Тема 4.4 Управление качеством

Тема 4.5 Управление ассортиментом

Тема 4.6 Потребительская ценность

Тема 4.7 Стратегическое планирование маркетинга

Тема 4.8 Управление сбытом

Тема 4.9 Категорийный менеджмент торгового предприятия

Тема 4.10 Маркетинговый подход в управлении

Тема 4.11 Повышение конкурентоспособности торгового предприятия