**Аннотация учебной дисциплины**

**ОП.09 МАРКЕТИНГ**

* 1. **Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

* 1. **Место дисциплины в структуре ППССЗ:**

Учебная дисциплина «Маркетинг» входитвпрофессиональный цикл и относится к общепрофессиональным дисциплинам среднего общего образования.

Формирование компетенций происходит при изучении любой темы, поскольку все виды компетенций взаимосвязаны. А также дисциплина направлена на формирование общих и профильных компетенций:

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. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат

выполнения заданий.

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

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Выявлять потребность в товарах.

ПК 1.2. Осуществлять связи с поставщиками и потребителями продукции.

ПК 1.3. Управлять товарными запасами и потоками.

ПК 1.4. Оформлять документацию на поставку и реализацию товаров.

ПК 2.1. Идентифицировать товары по ассортиментной принадлежности.

ПК 2.2. Организовывать и проводить оценку качества товаров.

ПК 2.3. Выполнять задания эксперта более высокой квалификации при проведении товароведной экспертизы.

ПК 3.1. Участвовать в планировании основных показателей деятельности организации.

ПК 3.2. Планировать выполнение работ исполнителями.

ПК 3.3. Организовывать работу трудового коллектива.

ПК 3.4. Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями.

ПК 3.5. Оформлять учетно-отчетную документацию

* 1. **Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен **знать/понимать:**

 • особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга,

• маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него,

• инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики,

• принципы маркетингового ценообразования,

• технологию сбыта товаров,

• методы формирования каналов товародвижения,

• способы продвижения товаров и другие инструменты воздействия на поведение потребителей,

• методологию маркетинговых исследований.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен **уметь:**

• ориентироваться на рынке маркетинговой информации,

• грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных,

• осуществить анализ рыночных параметров,

• разрабатывать маркетинговые стратегии исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы,

• применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования.

* 1. **Примерный тематический план учебной дисциплины**

Тема 1. Понятие и организация маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Тема 3. Спрос как объект маркетинга

Тема 4. Стратегический маркетинг

Тема 5. Товарный маркетинг

Тема 6. Ценовой маркетинг

Тема 7. Сбытовой маркетинг

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Тема 9. Маркетинговые исследования