**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**Московской области**

**«Воскресенский колледж»**

**Аннотация к рабочей программе дисциплины ОП.12 «Маркетинг»**

**Специальность 38.02.03 Операционная деятельность в логистике**

**Содержание**

1. Программа учебной дисциплины «ОП.12 МАРКЕТИНГ» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28 июля 2014 года № 834*.*

2. Учебная дисциплина ОП.01 «Экономика организации» является обязательной частью профессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

3. В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

1. Использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

2. Выявлять сегменты рынка;

3. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

4. Проводить опрос потребителей;

5. Определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;

6. Учитывать особенности маркетинга (по отраслям);

7. Изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

8. Оценивать поведение покупателей.

9. Концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;

10. Принципы и функции маркетинга;

11. Сущность стратегического планирования в маркетинге;

12. Этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);

13. Методы маркетинговых исследований;

14. Факторы маркетинговой среды;

15. Критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

16. Модель покупательского поведения;

17. Стратегию разработки нового товара;

18. Природу и цели товародвижения, типы посредников;

19. Ценовые стратегии и методы ценообразования;

20. Цели и средства маркетинговой коммуникации;

21. Основы рекламной деятельности

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать следующими общими компетенциями (далее — ОК):

ОК О1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК О2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 03. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 04. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 05. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 06. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 07. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 08. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 09. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональными компетенциями (далее ПК):

ПК 1.1. Принимать участие в разработке стратегических и оперативных логистических планов на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом. Организовывать работу элементов логистической системы.

ПК 1.3. Осуществлять выбор поставщиков, перевозчиков, определять тип посредников и каналы распределения.

ПК 2.1. Участвовать в разработке инфраструктуры процесса организации снабжения и организационной структуры управления снабжением на уровне подразделения (участка) логистической системы с учетом целей и задач организации в целом.

4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы:

**Вид учебной работы Всего часов**

**Объем образовательной программы учебной дисциплины** 92

в т.ч:

теоретическое обучение 34

практические занятия 28

самостоятельная работа обучающегося 30

**Промежуточная аттестация в форме ДЗ в 3 семестре** 2

5. Наименование разделов и тем:

Тема 1. Основные вопросы маркетинга

Тема 2. Маркетинговое исследование рынка

Тема 3. Сегментация рынка

Тема 4. Товар и товарная политика предприятия

Тема 5. Ценовая политика фирмы

Тема 6. Сбытовая политика предприятия

Контроль результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе практических занятий, контрольной и самостоятельной работы.

При планировании реализации учебной дисциплины проводится промежуточная аттестация и текущий контроль индивидуальных образовательных достижений. Текущий контроль проводится в процессе проведения практических занятий, устного опроса и выполнения обучающимися практических работ. В 3 семестре – дифференцированный зачет.

Для промежуточной аттестации, текущего и итогового контроля преподавателем создаются фонды оценочных средств. Фонды оценочных средств включают в себя различные дидактические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия или несоответствия индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки.