

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГЕОСИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ»
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНИКУМ ГЕОДЕЗИИ И КАРТОГРАФИИ
(НТГиК СГУГиТ)

Аннотация
к рабочей программе учебной дисциплины
ОП.09. МАРКЕТИНГ

1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования – программы подготовки специалистов среднего звена базовой подготовки в соответствии с ФГОС СПО по специальности 05.02.01 Картография. Программа дает возможность расширения и углубления подготовки, определяемой содержанием обязательной части, получения дополнительных компетенций, умений и знаний, необходимых для обеспечения конкурентоспособности выпускника в соответствии с запросами регионального рынка труда и возможностями продолжения образования.

2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена, структура рабочей программы

Учебная дисциплина ОП.09. Маркетинг входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

Рабочая программа учебной дисциплины включает в себя:

1. Паспорт рабочей программы учебной дисциплины (область применения рабочей программы, место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы, цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины, рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины).

2. Структуру и содержание учебной дисциплины (объем учебной дисциплины и виды учебной работы, тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09. Маркетинг).

3. Условия реализации учебной дисциплины (требования к минимальному материально-техническому обеспечению, применяемые в процессе обучения образовательные технологии, методические указания по

организации самостоятельной работы студентов по дисциплине, информационное обеспечение обучения, перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, основной и дополнительной литературы).

4. Контроль и оценку результатов освоения учебной дисциплины.

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

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- использовать экономическую, нормативно-управленческую, правовую документацию и справочный материал в своей профессиональной деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- комплекс маркетинговых мероприятий с учётом специфики картографо-геодезической отрасли.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **иметь практический опыт:**

- классификации геодезической продукции как товара;
- определения количественных показателей рынка;
- определения наиболее привлекательных сегментов рынка;
- планирования маркетинговых коммуникаций;
- планирования комплекса маркетинговых мероприятий.

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **общие компетенции**, включающие в себя способность:

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 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды

(подчиненных), за 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.

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **профессиональные компетенции**, соответствующими видам деятельности:

ПК 2.2. Выполнять физико-географический и социально-экономический анализ картографируемой территории мира и России.

ПК 3.4. Осуществлять создание топографических, мелкомасштабных общегеографических, тематических и специальных карт и атласов с помощью компьютерных технологий.

ПК 4.4. Участвовать в создании экспериментальных электронных карт природного, социально-экономического и экологического содержания с использованием геоинформационных систем.

4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	63
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	42
<i>Из них в интерактивной форме:</i>	19
в том числе:	
практические занятия	12
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	21
Промежуточная аттестация в форме зачет	Дифференцированный

5. Структура учебной дисциплины:

Раздел 1. Введение

Тема 1.1 Определение и содержание маркетинга

Тема 1.2 Современное состояние картографо-геодезической отрасли

Тема 1.3 Предприятие как субъект маркетинговой деятельности.

Маркетинговая среда предприятия

Тема 1.4 Система маркетинговой информации на геодезическом предприятии

Раздел 2. Товарная политика предприятия

Тема 2.1 Классификация товаров. Жизненный цикл товаров

Тема 2.2 Геодезическая продукция как товар

Раздел 3 Типы и виды рынков

Тема 3.1 Классификация рынков

Тема 3.2 Характеристика рынка геодезических работ Западной Сибири

Тема 3.3 Отбор целевых рынков

Раздел 4 Цена и ценообразование

Тема 4.1 Ценообразование в картографо-геодезической отрасли

Тема 4.2 Политика установления окончательной цены

Раздел 5 Методы распространения товаров

Тема 5.1 Оптовая и розничная торговли

Тема 5.2 Маркетинговые решения компании по реализации геодезического оборудования

Раздел 6 Комплекс маркетинговых коммуникаций

Тема 6.1 Разработка рекламной программы

Тема 6.2 Выставка как средство рекламы

Раздел 7 Процесс управления маркетингом

Тема 7.1 Разработка планов маркетинга

Тема 7.2 Анализ маркетинговой активности

6. Составитель:

Буровцева Светлана Николаевна, преподаватель общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей профессионального учебного цикла НТГиК СГУГиТ, к.э.н., доцент