



УТВЕРЖДАЮ

Директор Уфимского филиала  
Финансового университета

*Р.М. Сафуанов*

«*22*» *сентября* 201*6* г.

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

### «Маркетинг»

### 38.02.06 «Финансы»

#### (по программе углубленной подготовки)

#### **1.1. Соответствие учебной дисциплины программе подготовки специалистов среднего звена по специальности.**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) СПО по специальности 38.02.06 «Финансы» (углубленная подготовка).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по профессии «финансист».

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:** дисциплина входит в вариативную часть общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

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

1.3.1 В результате освоения учебной дисциплины студент должен *уметь*:

- 1) применять маркетинговые концепции управления предприятием;
- 2) проводить анализ внешней и внутренней маркетинговой среды;
- 3) проводить маркетинговые исследования;
- 4) анализировать этапы проведения маркетинговых исследований;
- 5) рассчитывать точку безубыточности производства;
- 6) анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;

7) выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;

8) проводить маркетинговые процедуры: мониторинг маркетинговой среды предприятия, сбор и анализ маркетинговой информации, сегментацию рынка, позиционирование товара, планирование маркетинговых коммуникаций;

9) определять место и роль товара в системе маркетинга;

10) определять функции цены маркетинга, устанавливать ее цели, использовать методы расчета цены, рассчитывать ценовую эластичность спроса, выбирать ценовые стратегии;

11) использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

1.3.2 В результате освоения учебной дисциплины студент должен **знать**:

1) сущность маркетинга и его роль в практической деятельности организации;

2) основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;

3) объекты и субъекты маркетинговой деятельности;

4) методику маркетинговых исследований;

5) классификацию товаров потребительского и производственного назначения;

6) методику построения жизненного цикла товара;

7) методы сбора маркетинговой информации и содержание маркетинговых исследований;

8) основы маркетинговых коммуникаций;

9) виды маркетинговых стратегий;

10) взаимосвязь службы маркетинга с руководством и другими структурными подразделениями организации;

11) основные направления ценовой, товарной, сбытовой и коммуникационной политики организации

### **Общие компетенции:**

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

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

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

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.

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

ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности.

### **Профессиональные компетенции:**

ПК 2.3. Участвовать в мероприятиях по налоговому планированию в организациях.

ПК 3.1. Участвовать в управлении финансовыми ресурсами организации.

ПК 3.2. Составлять финансовые планы организации.

ПК 3.3. Участвовать в разработке и осуществлении мероприятий по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

ПК 4.2. Осуществлять эффективную работу с информацией финансово-

правового характера для принятия необходимых решений

#### **1.4 Структура и содержание учебной дисциплины**

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Тема 3. Маркетинговые исследования и информация

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

Тема 5. Товарная политика

Тема 6. Политика и методы ценообразования

Тема 7. Распределение товаров и товародвижение

Тема 8. Маркетинговая коммуникационная политика

Тема 9. Стратегическое управление и маркетинг

Председатель предметной (цикловой) комиссии  
финансов и кредита



З.Ф. Шарифьянова