

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины (модуля)

Документ подписан
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.04.2021 17:13:12
Уникальный программный ключ:

МДК.02.03 Маркетинг

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	3 (2.1)	4 (2.2)	Итого	
(<Курс>.<Семестр на курсе>)				
Неделя	102	42		
Вид занятий	уп	РПД	уп	РПД
Лекции	40	40	12	12
Практические	32	32	10	10
Консультации	6	6	6	6
Итого ауд.	72	72	22	22
Контактная работа	78	78	28	28
Сам. работа	30	30	6	6
Итого	108	108	34	34

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям) (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 15 мая 2014 г. N 539 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)»).

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Овладение обучающимися видом профессиональной деятельности "Организация и проведение экономической и маркетинговой деятельности".
1.2	иметь практический опыт:
1.3	- оформления финансовых документов и отчетов;
1.4	- проведения денежных расчетов;
1.5	- производить расчет и анализ денежных агрегатов;*
1.6	- начислять страховые взносы, подлежащие перечислению в ПФР; ФСС; ФОМС;*
1.7	- расчета основных налогов;
1.8	- анализа показателей финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
1.9	- выявления потребности (спроса) на товары;
1.10	- реализации маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка;
1.11	- участия в проведении рекламных акций и других маркетинговых коммуникаций;
1.12	- анализа маркетинговой среды организации.
1.13	уметь:
1.14	- составлять финансовые документы и отчеты;
1.15	- осуществлять денежные расчеты;
1.16	- рассчитывать темпы годового прироста денежной базы, наличных денег в обращении, денежной массы;*
1.17	- рассчитывать показатели финансового плана всеми методами финансового планирования, составлять финансовый план;*
1.18	- пользоваться нормативными документами в области налогов и налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения;
1.19	- рассчитывать основные налоги;
1.20	- рассчитывать суммы налогов, подлежащих уплате в бюджет;
1.21	- использовать справочно-правовые системы*;
1.22	- пользоваться информационным обеспечением анализа финансово-хозяйственной деятельности*;
1.23	- делать выводы по результатам анализа данных*
1.24	- анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций;
1.25	- применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности для разных видов анализа;
1.26	- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
1.27	- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;

1.28	- проводить маркетинговые исследования рынка;
1.29	- оценивать конкурентоспособность товаров;
1.31	знать:
1.32	- понятие финансов, их функции и роль, финансовую систему и ее звенья;
1.33	- финансовый рынок и его звенья;*
1.34	- сущность, функции и роль финансов в экономике, сущность и функции денег, денежного обращения;
1.35	- финансовую политику, ее виды и основные направления развития, денежно-кредитную политику, ее задачи;*
1.36	- органы и методы управления финансами;*
1.37	- финансирование и денежно-кредитную политику, финансовое планирование и методы финансового контроля;
1.38	- бюджет государства, составление, рассмотрение, утверждение бюджета, его состав и структуру;*
1.39	- сущность и содержание кредита;*
1.40	- сущность, виды и источники формирования внебюджетных фондов;*
1.41	- основные положения налогового законодательства;
1.42	- функции и классификацию налогов;
1.43	- организацию налоговой службы;
1.44	- методику расчета основных видов налогов;
1.45	- федеральные налоги, их виды и методику расчета;*
1.46	- региональные налоги, их виды, методику расчета и определение налоговой базы;*
1.47	- специальные налоговые режимы налогообложения*;

1.48	- методологические основы анализа финансово-хозяйственной деятельности:
1.49	- цели, задачи, методы, приемы, виды, информационное обеспечение, организацию аналитической работы, анализ деятельности организаций оптовой и розничной торговли, финансовых результатов деятельности;
1.50	- методы определения ликвидности и платежеспособности организации*;
1.51	- методы получения, анализа, обработки информации*;
1.52	- информационное обеспечение анализа финансово-хозяйственной деятельности*;
1.53	- способы выбора данных из множественных источников и оценивать качество и достоверность предоставленной информации по явным и неявным признакам*;
1.54	- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты;
1.55	- средства удовлетворения потребностей, распределение и продвижение товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;
1.56	- методы изучения рынка, анализ окружающей среды;
1.57	- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
1.58	- этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	МДК
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	ОУД 11 Экономика
2.1.2	ОУД 15 Экология
2.1.3	УД 01 Основы исследовательской деятельности
2.1.4	ОП 01 Экономика организаций
2.1.5	ОП 03 Менеджмент (по отраслям)
2.1.6	ОП 11 Рекламная деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
3.1 Знать

знать: - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; - средства удовлетворения потребностей, распределение и продвижение товаров, маркетинговые коммуникации и их - методы изучения рынка, анализ окружающей среды; - конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности; - этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом.
3.2 Уметь выявлять, формировать и удовлетворять потребности; - обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций; - проводить маркетинговые исследования рынка; - оценивать конкурентоспособность товаров;
3.3 Владеть приемами - выявления потребности (спроса) на товары; - реализации маркетинговые мероприятия в соответствии с конъюнктурой рынка; - участия в проведении рекламных акций и других маркетинговых коммуникаций; - анализа маркетинговой среды организации.