

**Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг» для специальности 21.02.13  
Геологическая съемка, поиски и разведка месторождений полезных ископаемых.  
специализация образовательной программы -**

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цель изучения дисциплины:**

Программа учебной дисциплины МДК.06.03 Маркетинг является частью ПМ.06 Основы цифровой экономики по специальности 21.02.13 Геологическая съемка, поиски и разведка месторождений полезных ископаемых

Программа учебной дисциплины МДК.06.03 Маркетинг может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке направления: экономика, бухгалтерский учет, логистика, предпринимательство.

**Задачи изучения дисциплины:**

**2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и индикаторы их достижения**

**2.1. Общие компетенции и индикаторы их достижения**

Категория (группа) общих компетенций	Код и наименование общих компетенции	Минимальные требования
ОК-3	ОК-3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>устанавливать личные финансовые цели, различать основные виды расходов и способы их оптимизации;</li> <li>уметь работать с информацией в цифровой среде;</li> <li>выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;</li> <li>презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</li> <li>оформлять бизнес-план;</li> <li>определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>презентовать бизнес-идею.</li> </ul> <p>Знание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>возможные траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>основы финансовой грамотности;</li> <li>основы предпринимательской деятельности;</li> <li>общее представление о том, что необходимо для открытия собственного бизнеса;</li> <li>правила разработки бизнес-планов.</li> </ul>

## 2.2. Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональных компетенции	Минимальные требования
ПК 3.2.	ПК 3.2. Принимать решения по комплектованию структурного подразделения исполнителей и организации работы структурного подразделения.	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рационально организовывать рабочие места, участвовать в расстановке кадров, обеспечивать их предметами и средствами труда;</li> <li>- обеспечивать соблюдение правил безопасности труда;</li> <li>- инструктировать и контролировать исполнителей на всех стадиях работ;</li> <li>- принимать и реализовывать управленческие решения.</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы организации и планирования деятельности работы структурного подразделения;</li> <li>- характер взаимодействия с другими подразделениями;</li> <li>- современных технологий управления работой структурного подразделения.</li> </ul>
ПК 3.3.	ПК 3.3. Реализовывать мероприятия по повышению эффективности работ, направленных на снижение трудоемкости и повышение производительности труда.	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать работу исполнителей;</li> <li>- мотивировать работников на решение производственных задач.</li> </ul> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы планирования работ исполнителей;</li> <li>- виды, формы и методы мотивации персонала, в т.ч. материального и нематериального стимулирования работников;</li> <li>- методы оценивания качества выполняемых работ;</li> <li>- методы контроля и оценки работ исполнителей.</li> </ul>

### 3. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность маркетинга. Тема 2. Маркетинговая среда предприятия. Тема 3. Сегментирование рынка. Тема 4. Конкурентная среда. Тема 5. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Тема 6. Товарная политика. Тема 7. Ценовая политика. Тема 8. Сбытовая политика. Тема 9. Коммуникационная политика. Промежуточная аттестация. Тема 10. Организация и контроль маркетинга на предприятии.