

МАРКЕТИНГ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка кадров сферы образования, способных мыслить и действовать в категориях и на принципах маркетинга, использовать присущие ему инструменты и приемы для подготовки и воспитания нового цивилизованного собственника, хозяина, а также формирование элементарных умений и навыков воздействовать на рыночные факторы с помощью маркетинговых приемов в малом бизнесе, чтобы добиться максимального или оптимального результата.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в малом бизнесе» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Маркетинг в малом бизнесе» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Графика», «История науки и техники», «История технологической культуры мировых цивилизаций», «Машиностроительное производство», «Машиностроительное черчение», «Начертательная геометрия», «Организация современного производства», «Основы материаловедения», «Перспективные материалы и технологии», «Практикум по обработке древесины», «Практикум по обработке металлов», «Стандартизация, метрология и технические измерения», «Теоретическая механика», «Теория машин и механизмов, сопротивление материалов», «Техническая эстетика и дизайн», «Техническое творчество», прохождения практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (технологическая)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Методика обучения технологии и предпринимательству», «Автотранспортные средства», «Вспомогательные технологические работы в сельском хозяйстве», «Гидравлика», «Декоративно-оформительское искусство», «Декоративно-прикладное творчество», «Детали машин», «Домашняя экономика», «Маркетинг образовательных услуг», «Механизация и автоматизация агропромышленного производства», «Обустройство и дизайн дома», «Основы гидродинамики», «Основы исследований в технологическом образовании», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы творческо-конструкторской деятельности», «Основы теории технологической подготовки», «Основы термодинамики», «Перспективные материалы и технологии», «Перспективные методы обучения технологии», «Предпринимательская деятельность в учреждениях образования», «Процессы и аппараты пищевых производств», «Ремонт и эксплуатация дома», «Сельскохозяйственные машины», «Современные технологии обучения», «Теплотехника», «Технологии современного производства», «Технология конструкционных материалов», «Технология механизированных сельскохозяйственных работ», «Технология обработки материалов», «Тракторы и автомобили», «Эксплуатация и диагностика компьютера», «Эксплуатация и ремонт машино-тракторного парка», «Элементы автоматики и микроэлектроники», прохождения практик «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью использовать знания в области теории, практики и методики преподавания технологии, общетехнических дисциплин и предпринимательства для постановки и решения профессиональных задач (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- сущность, цели, задачи, функции и основные принципы маркетинга;
- правила разработки плана маркетинга;
- методику оценки себестоимости производства товара и его цены;

уметь

- разрабатывать стратегию и тактику маркетинга фирмы;
- выявлять каналы сбыта и товародвижения;

владеть

- навыками осуществления маркетинговой и консультативной деятельности;
- навыками правильно назначать цену и вести ценовую политику;
- навыками разработки рекламы.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 10 ч., СРС – 58 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, зима,

форма и место отчётности – зачёт (3 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Маркетинг в деятельности предпринимателя.

Определения, сущность, цели, задачи, основные методы, принципы и концепции маркетинга.

История становления и современная концепция маркетинга.

Система и служба маркетинга. Основные внутренние и внешние инструменты маркетинга.

Система, основные функции и субъекты маркетинга. Виды (типы) и основные инструменты (комплекс) маркетинга: товар, цена, реклама, сбыт, персонал. Управление маркетингом, компоненты и ключевые факторы успеха современной организации (предприятия). Служба маркетинга. Основные источники информации для маркетинговых исследований.

Стратегия и тактика маркетинга. Товар и цена в маркетинге. Разработка плана маркетинга.

Стратегия и тактика маркетинга. Товар и его жизненный цикл. Правила разработки нового товара (услуги). Оценка себестоимости производства товара и его цены. Определение ценовой политики в маркетинге. Разработка плана маркетинга.

Сбыт и реклама в маркетинге. Предпринимательские риски, их оценка и страхование.

Налогообложение.

Формирование спроса и методы распространения (сбыта) товара. Методы стимулирования продаж (сбыта). Организация послепродажного обслуживания товара. Реклама (продвижение товара) в маркетинге. Виды и формы рекламы, принципы и этапы процесса разработки рекламы. Риски, их виды, оценка, страхование и методы нейтрализации. Система налогообложения.

6. Разработчик

Каунов Александр Михайлович, доктор технических наук, профессор кафедры технологии, туризма и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

