

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», «Дизайн помещений и интерьер дома», «История костюма и кроя», «История культуры питания», «Кулинарное оборудование», «Кулинарный практикум», «Культура организации досуга», «Культура поведения в семье», «Материаловедение швейного производства», «Начертательная геометрия», «Организация и технология предприятий бытового обслуживания», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы физиологии и гигиены питания», «Стандартизация, метрология и технические измерения», «Теоретическая механика», «Теория машин и механизмов, сопротивление материалов», «Технология обработки швейных изделий», «Товароведение с основами микробиологии», 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», «Архитектоника объемных форм», «Гидравлика», «Дизайн и композиция костюма», «Домашняя экономика», «Конструирование и моделирование швейных изделий», «Кулинарное декорирование», «Маркетинг образовательных услуг», «Основы гидродинамики», «Основы исследований в технологическом образовании», «Основы кулинарного карвинга», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы термодинамики», «Перспективные материалы и технологии», «Перспективные методы обучения технологии», «Предпринимательская деятельность в учреждениях образования», «Рисунок и художественная композиция», «Рукоделие», «Современные технологии в дизайне костюма», «Современные технологии обучения», «Специальное рисование», «Теплотехника», «Технология легкой одежды», «Технология мучных кондитерских изделий», «Технология швейного производства», «Художественная обработка материалов», «Швейное оборудование», «Швейный практикум», «Эстетика образа», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (технологическая)», «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 – 32 ч., СРС – 40 ч.),

распределение по семестрам – 5,

форма и место отчётности – зачёт (5 семестр).

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».