

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
« 2 » 2016 г.



Маркетинг в малом бизнесе

Программа учебной дисциплины

Направление 44.03.01 «Педагогическое образование»

Профиль «Технология (технология обработки тканей и пищевых продуктов)»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса

« 26 » 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ « 26 » 08 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования « 29 » 08 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета _____ « 29 » 08 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 29 » 08 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

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

Программа дисциплины «Маркетинг в малом бизнесе» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 4 декабря 2015 г. № 1426) и базовому учебному плану по направлению подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование» (профиль «Технология (технология обработки тканей и пищевых продуктов)»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 25 января 2016 г., протокол № 8).

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. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	32	32
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	40	40
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	72
	зачётные единицы	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Маркетинг в деятельности предпринимателя	Определения, сущность, цели, задачи, основные методы, принципы и концепции маркетинга. История становления и современная концепция маркетинга.
2	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.

3	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.
4	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.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Маркетинг в деятельности предпринимателя	4	4	—	10	18
2	Система и служба маркетинга. Основные внутренние и внешние инструменты маркетинга	4	4	—	10	18
3	Стратегия и тактика маркетинга. Товар и цена в маркетинге. Разработка плана маркетинга	4	4	—	10	18
4	Сбыт и реклама в маркетинге. Предпринимательские риски, их оценка и страхование. Налогообложение	4	4	—	10	18

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Каунов А.М. Основы предпринимательства: учебное пособие для студентов специальности 03.06.00 – «Технология и предпринимательство». – Волгоград: Из-во ВГПУ «Перемена», 2006. – 240 с..
2. Каунов А.М. Организация и бизнес-проектирование школьных компаний: Учеб. пособие / А.М.Каунов, Н.В. Логинова– Волгоград: Перемена, 2009. – 297 с..
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебно-метод. пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2000. – 212 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Анисеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1995. – 100с.
2. Каунов А.М. Предпринимательство в системе образования: Учеб.-метод. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 297 с. Рекомендовано Советом УМО по технологии и предпринимательству..

3. Минаева Н.В. Экономика и предпринимательство. Лекции, деловые игры и упражнения. –М.: «Владос», 1994, - 256 с..

4. Основы предпринимательской деятельности (экономич. теория, маркетинг, финансовый менеджмент)/ Под редакцией В.М. Власовой -М.: Финансы и статистика ,1995-496с..

5. Основы предпринимательства: Учебник / под ред. А.С. Пелиха – Ростов н/Д : «Феникс», 2001.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ☐ Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. ☐ Офисный пакет (Microsoft Office или Open Office).
2. ☐ Электронное издание журнала «Высшее образование в России // <http://www.vovr.ru/>.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг в малом бизнесе» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные стандартным набором учебной мебели, учебной доской и стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
2. Специализированные учебные аудитории, укомплектованные учебно-лабораторной мебелью, оборудованием, стендами, специализированными измерительными средствами для проведения лабораторных работ, определенных программой учебной дисциплины.
3. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся на практических занятиях и в рамках выполнения СРС.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг в малом бизнесе» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися

отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в малом бизнесе» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.