

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Березовская Галина Валентиновна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 06.07.2023 11:58:59
Уникальный программный ключ:
0ed5140b01a1e984afd3d8fb6e90e9dfef30db5d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. УСТЬ-ИЛИМСКЕ**

(Филиал ФГБОУ ВО «БГУ» в г. Усть-Илимске)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

_____ Г.В. Березовская

« ____ » _____ 2023 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ ЛЕСОПИЛЕНИЯ И ДЕРЕВООБРАБОТКИ

35.02.03 Технология деревообработки

Базовая подготовка

Форма обучения очная, заочная

Усть-Илимск 2023

Программа учебной дисциплины «Маркетинг продукции лесопиления и деревообработки» разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 35.02.03 Технология деревообработки базовой подготовки, рабочего учебного плана, примерной программы учебной дисциплины.

Организация разработчик: филиал ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет»

Цикловая комиссия «Механизации, технологии и информатизации».

Разработчик:

Выприкова Ю.А., преподаватель Цикловой комиссии «Механизации, технологии и информатизации» филиала ФГБОУ ВПО «Байкальский государственный университет» в г. Усть-Илимске

Программа учебной дисциплины рассмотрена на заседании Цикловой комиссии «Механизации, технологии и информатизации»

Протокол № _____ от «____» _____ 2023 г.

Председатель Цикловой комиссии _____ Балабайкина Т.А.

Программа учебной дисциплины рекомендована Учебно-методическим советом филиала ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» в г. Усть-Илимске.

Протокол № _____ от «____» _____ 2023 г.

Председатель УМС _____ О.А. Осташевская

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ ЛЕСОПИЛЕНИЯ И ДЕРЕВООБРАБОТКИ | 3 |
| 1.1. Область применения программы | 3 |
| 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы | 3 |
| 1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины | 3 |
| 1.4. Перечень формируемых компетенций..... | 4 |
| 1.5. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (по ФГОС)..... | 5 |
| 1.6. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (заочное)..... | 5 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы | 6 |
| 2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочное)..... | 6 |
| 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины | 7 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 12 |
| 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению | 12 |
| 3.2. Информационное обеспечение обучения | 12 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 13 |

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ ЛЕСОПИЛЕНИЯ И ДЕРЕВООБРАБОТКИ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 35.02.03 Технология деревообработки.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина входит в общепрофессиональный цикл основной профессиональной образовательной программы вариативной части.

1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать современные методы и инструменты управления рынком;
- работать с продуктом, ценой, каналами распределения, продвиженческой смесью;

- исследовать все субъекты рынка: потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, производителей;

- анализировать основные формы организации маркетинга на предприятии;
- осуществлять процесс маркетингового планирования и контроль над маркетинговой деятельностью на предприятии.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- значения маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;

- приемы управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария;

- совокупность всех стратегий маркетинга;

- анализа конкретных маркетинговых ситуаций;

- способы расчета конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

1.4. Перечень формируемых компетенций

Общие компетенции (ОК)

| Код | Наименование общих компетенций |
|------|---|
| ОК 1 | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес |
| ОК 2 | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество |
| ОК 3 | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность |
| ОК 4 | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития |
| ОК 5 | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности |
| ОК 6 | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями |
| ОК 7 | Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий |
| ОК 8 | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации |
| ОК 9 | Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности |

Профессиональные компетенции (ПК)

| Код | Наименование профессиональных компетенций |
|---------|---|
| ПК 1.1. | Участвовать в разработке технологических процессов деревообрабатывающих производств, процессов технологической подготовки производства, конструкций изделий с использованием системы автоматизированного проектирования (САПР). |
| ПК 1.2. | Составлять карты технологического процесса по всем этапам изготовления продукции деревообрабатывающих производств. |
| ПК 1.3. | Организовывать ведение технологического процесса изготовления продукции деревообработки. |
| ПК 1.4. | Выполнять технологические расчеты оборудования, расхода сырья и материалов. |
| ПК 1.5. | Проводить контроль соответствия качества продукции деревообрабатывающего производства требованиям технической документации. |
| ПК 2.1. | Участвовать в планировании работы структурного подразделения. |
| ПК 2.2. | Участвовать в руководстве работой структурного подразделения. |
| ПК 2.3. | Участвовать в анализе процесса и результатов деятельности структурного подразделения. |

1.5. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (по ФГОС):

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 120 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 80 часов,
- самостоятельная работа обучающегося 40 часов.

1.6. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины (заочное):

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 80 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 12 часов,
- самостоятельная работа обучающегося 68 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов |
|---|-------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 120 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 80 |
| в том числе: | |
| лекции | 32 |
| лабораторные работы | - |
| практические занятия | 28 |
| контрольные работы | - |
| курсовая работа | 20 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 40 |
| в том числе: | |
| систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 20 |
| подготовка к выполнению тестовых заданий | 10 |
| подготовка докладов, рефератов и презентаций | 10 |
| Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета в 6 семестре | |

2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы (заочное)

| Вид учебной работы | Объем часов |
|---|-------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 80 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 12 |
| в том числе: | |
| лекции | 6 |
| лабораторные работы | - |
| практические занятия | 6 |
| контрольные работы | - |
| курсовая работа (не предусмотрена) | - |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 68 |
| в том числе: | |
| систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 40 |
| подготовка к выполнению тестовых заданий | - |
| подготовка докладов, рефератов и презентаций | 28 |
| Выполнение контрольной работы | 2 |
| Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета | |

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Содержание тем и разделов дисциплины

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся. | Объем часов | Уровень освоения |
|---|--|-------------|------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Тема 1. Роль маркетинга в управлении, принципы и задачи маркетинговой деятельности | Лекции | 2 | 2 |
| | Определение маркетинга. Основные принципы, функции и задачи маркетинга. Выявление и удовлетворение потребительских нужд. Комплекс маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы внешней среды. Эволюция концепции маркетинга: эра производств; эра сбыта; эра концепции маркетинга; эра ориентации на рынок. Масштабы маркетинговой деятельности. Программа маркетинга. Создание организационной структуры маркетинга. | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: | 10 | |
| | Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 4 | |
| | Подготовка к выполнению тестовых заданий | 4 | |
| | Подготовка докладов, рефератов и презентаций | 2 | |
| Тема 2. Информационная база маркетинга | Лекции | 4 | 2 |
| | Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации: наблюдение, анкетные опросы, интервью, моделирование, эксперимент. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Количественные методы обработки информации. Методы сортировки, хранения и передачи информации. | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: | 6 | |
| | Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 4 | |
| | Подготовка докладов, рефератов и презентаций | 2 | |
| Тема 3. Комплексное исследование рынка | Содержание учебного материала | | 2, 3 |
| | Лекции | 4 | |
| | Этапы процесса маркетинговых исследований. Определение проблемы: постановка целей исследования; определение возможных маркетинговых действий. Разработка плана исследования: выявление ограничений исследования; тип требуемой информации; | | |

| | | | |
|--|--|----------|---|
| | определение методов сбора информации. Характеристики и объем рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок торговых посредников. Рынок государственных учреждений. Международный рынок организаций. Характеристики процесса закупок организаций. Характеристики спроса. Численность потенциальных покупателей. Цели закупок. | | |
| | Самостоятельная работа обучающихся: | 4 | |
| | Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 4 | |
| Тема 4. Сегментация рынка | Содержание учебного материала | | |
| | Лекции | 6 | |
| | Принципы, методы и цели рыночной сегментации. Использование товарно-рыночной матрицы. Этапы сегментации рынка и определения целевых сегментов: разделение потенциальных покупателей на сегменты; объединение в группы предлагаемых к продаже товаров; разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка; выбор целевых сегментов; проведение маркетинговых мероприятий по освоению целевых сегментов. Основные критерии сегментации потребительских рынков. Критерии сегментации организаций-потребителей. | | 2 |
| | Самостоятельная работа обучающихся: | 4 | |
| | Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 2 | |
| | Подготовка докладов, рефератов и презентаций | 2 | |
| Тема 5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии | Содержание учебного материала | | |
| | Лекции | 6 | |
| | Уровни стратегии в организации. Стратегия на корпоративном уровне. Стратегия на уровне бизнес-единицы. Анализ бизнес-портфеля с помощью матрицы БКГ. Процесс стратегического маркетинга. Ситуационный (SWOT) анализ. Определение основных продуктов и рынков, постановка целей. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка программы продвижения: выбор целевой аудитории; определение целей продвижения; составление бюджета программы продвижения; выбор инструментов продвижения; составление графика продвижения; реализация и оценка эффективности программ продвижения. Прямой маркетинг и его выгоды. | | 2 |
| | Самостоятельная работа обучающихся: | 8 | |
| | Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы | 4 | |
| | Подготовка к выполнению тестовых заданий | 4 | |
| Тема 6. | Лекции | 6 | |

| | | | |
|--|--|---|-----|
| <p>Оценка рынка сбыта и возможностей конкурентов, формирование спроса и стимулирование сбыта</p> | <p>Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Осознание проблемы: ощущение потребности. Поиск информации: определение ценности. Оценка вариантов: оценка ценности. Решение о покупке: покупка ценности. Поведение после принятия решения о покупке: ощущение ценности. Значимость покупки и варианты решения проблем. Психологические факторы влияния: мотивация; личность; восприятие; обучение; ценности; убеждения; отношения; образ жизни. Социально- 15 культурные факторы: личное влияние; референтные группы; семья; социальный класс. Влияние комплекса маркетинга: продукт; цена; продвижение; методы сбыта. Ситуационные факторы влияния: цель покупки; социальное окружение; физическое окружение; временные факторы; предшествующее состояние. Виды рекламы. Товарная реклама: информационная, убеждающая, напоминающая. Корпоративная реклама: имиджевая, разъяснительно- пропагандистская, информационная, убеждающая, напоминающая. Разработка рекламной программы: выбор целевой аудитории, определение целей рекламы; формирование рекламного бюджета; разработка рекламного сообщения. Стимулирование сбыта, его виды. Преимущества и недостатки. Стимулирование ориентированное на потребителя, и стимулирование, ориентированное на торговых посредников. Связи с общественностью. Инструменты публицити.</p> | | 2,3 |
| | <p>Самостоятельная работа обучающихся:</p> | 6 | |
| | <p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы</p> | 2 | |
| | <p>Подготовка к выполнению тестовых заданий</p> | 2 | |
| | <p>Подготовка докладов, рефератов и презентаций</p> | 2 | |
| <p>Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы</p> | <p>Содержание учебного материала</p> | | |
| | <p>Лекции</p> | 4 | 2,3 |
| | <p>Формирование маркетинговой службы предприятия. Ее задачи, структура, функции и права. Управляющий маркетингом (маркетинг-директор), его функции. Обязательные основные структурные единицы: отделы планирования новых товаров, управление товародвижением, организация сбыта, маркетинговых исследований. Их функции, права и обязанности. Взаимоотношения маркетинговой службы с подразделениями предприятия: внешнеторговыми, производственными, научно- исследовательскими и опытно- конструкторскими отделами, снабженческой и патентно-лицензионной службами. Кадровое обеспечение маркетинговой службы. Маркетинговый персонал и требования к его знаниям, умениям и навыкам. Отбор, продвижение по службе и расстановка кадров, деловая оценка. Перспективы маркетинговой деятельности предприятия на внутреннем рынке по мере насыщения его товарами индивидуального использования и производственного назначения.</p> | | |

| | | | |
|--|--|-----------|---|
| | Самостоятельная работа обучающихся: | 2 | |
| | Подготовка докладов, рефератов и презентаций | 2 | |
| | Практические занятия | 28 | |
| | Проведение круглых столов, контрольных работ и обсуждение их результатов. Темы для обсуждения: «Проблемы заготовки и каналы сбыта продукции лесопиления», «Продукция лесопромышленного комплекса Восточной Сибири и ее сбыт», «Реклама и ее роль в сбыте продукции лесной отрасли» и др. | | 3 |
| | Тематические направления курсовых работ: I. Маркетинговые исследования и мониторинг рынков продукции лесного комплекса 1. Маркетинговые исследования рынка продукции лесного комплекса. 2. Оценка емкости и потенциала рынка определенного вида продукции лесного комплекса. 3. Исследование потребителей и особенностей спроса на товары и услуги отраслей лесного комплекса. 4. Сегментация рынка определенного вида продукции. 5. Организация маркетинговых исследований на предприятии лесного комплекса на основе бенчмаркинга. 6. Анализ конкурентной среды предприятия лесного комплекса. 7. Разработка базы конкурентов предприятия. 8. Система маркетинга взаимоотношений на предприятиях лесного комплекса. II. Товарная политика предприятия 9. Разработка стратегии позиционирования определенного вида продукции (услуг) предприятия лесного комплекса. 10. Создание системы управления товарным ассортиментом предприятия. 11. Совершенствование товарной политики предприятия. 12. Оценка целесообразности выпуска новых изделий. 13. Реализация стратегии дифференциации товара от конкурентных аналогов. 14. Направления повышения конкурентоспособности товаров предприятия. 15. Управление качеством продукции в рамках маркетингового комплекса предприятия. 16. Повышение эффективности маркетинга товаров. III. Сбытовая политика предприятия 17. Оптимизация сбытовой системы предприятия. 18. Разработка системы сервисного обслуживания покупателей. 19. Достоинства и недостатки электронной торговли. | 20 | |

| | | | |
|--|--|------------|--|
| | <p>20. Организация франчайзинга в системе сбыта и продвижения на рынок.</p> <p>21. Разработка организационной структуры маркетинга и сбыта на предприятии.</p> <p>22. Определение рыночной стоимости системы сбыта предприятия.</p> <p>23. Оценка деятельности товаропроводящей сети предприятия.</p> <p>24. Система мерчендайзинга в сбытовой политике предприятия.</p> <p>25. Оценка конкурентоспособности каналов сбыта продукции предприятия.</p> <p>26. Разработка стратегии сбыта продукции предприятия на рынке.</p> <p>27. Совершенствование организации сбыта продукции.</p> <p>28. Разработка базы клиентов предприятия.</p> <p>29. Реализация управления корпоративной вертикальной маркетинговой системой.</p> <p>IV. Ценовые стратегии предприятия и финансовое обеспечение маркетинга</p> <p>30. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.</p> <p>31. Совершенствование системы ценообразования на продукцию предприятия.</p> <p>32. Обоснование уровня цен на новые виды продукции предприятия.</p> <p>33. Эффективность использования ценовых скидок (надбавок) в маркетинговой стратегии предприятия.</p> <p>34. Маркетинговые аспекты ценообразования относительно продукции лесного комплекса.</p> <p>35. Использование Interneta в маркетинговых стратегиях предприятий лесного комплекса.</p> | | |
| | Всего: | 120 | |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета с оборудованным местом для преподавателя и студентов.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Золотогоров В.Г. Организация, планирование и управление на предприятиях деревообрабатывающей промышленности: Учеб.для вузов. - М.: Лесн.пром-сть, 2017. – 352 с.
2. Новицкий Н.И. Организация производства на предприятиях: Учеб.-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 392 с.
3. Новицкий Н.И. Основы менеджмента: Организация и планирование производства: Задачи и лаборатор. работы. - М.: Финансы и статистика, 2018. – 208 с.

Дополнительные источники:

1. Елизаров А.Ф. Практикум по экономике и планированию лесохозяйственной деятельности. - Л.: ЛТА, 2018. – 74 с.
2. Организация производства: Учеб. для вузов / Под ред. О.Г.Туровца. - 2-е изд., доп. - М.: Экономика и финансы, 2012. – 456 с.
3. Хейки, Юслин. Маркетинг продукции лесной и целлюлозно-бумажной промышленности / Хейки Юслин, Йорма Неувонен. - Йоэнсуу: АО ФЕГ, 2010. - 252 с.

Интернет – ресурсы:

1. Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения лекций и практических работ.

Оценка качества освоения учебной программы включает текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию по итогам освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в форме самостоятельной работы студентов, опросов по темам, проведению бесед и круглых столов, тестировании по темам.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
|--|---|
| Должен уметь: использовать современные методы и инструменты управления рынком; - работать с продуктом, ценой, каналами распределения, продвиженческой смесью; - исследовать все субъекты рынка: потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, производителей; - анализировать основные формы организации маркетинга на предприятии; - осуществлять процесс маркетингового планирования и контроль над маркетинговой деятельностью на предприятии | Подготовка к аудиторным занятиям в виде выполнения самостоятельных работ, написания конспектов по темам, подготовка к практическим занятиям, подготовка к круглым столам. |
| Должен знать: - значения маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком; - приемы управления маркетинговой деятельности с помощью инструментария; - совокупность всех стратегий маркетинга; - анализа конкретных маркетинговых ситуаций; - способы расчета конкурентоспособности, эффективности маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка | В процессе самостоятельной подготовки к практическим занятиям, написания конспектов, проведение маркетинговых исследований. |