

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Министерство образования и науки Российской Федерации
ФИО: Березовская Галина Валентиновна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 2023.01.15 14:59
Уникальный программный идентификатор:
0ed5140b01a1e984afd3d8fb6ee0e9afef30db5d

**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

ОП.18 МАРКЕТИНГ

Специальность

35.02.01 Лесное и лесопарковое хозяйство

Базовая подготовка

Усть-Илимск 2023

Программа учебной дисциплины разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 35.02.01 Лесное и лесопарковое хозяйство базовой подготовки, рабочего учебного плана, примерной программы учебной дисциплины.

Организация-разработчик: филиал ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» в г. Усть-Илимске.
Кафедра Лесной отрасли и экономики

Разработчик:

Аверьянова О.В., старший преподаватель кафедры Экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» в г. Усть-Илимске.

Программа учебной дисциплины рассмотрена на заседании кафедры Лесной отрасли и экономики

Протокол № ___ от «___» _____ 2023 г.
ИО Заведующий кафедрой Экономики и менеджмента _____ М.С. Билевич.

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.....	4
1.1. Область применения программы.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	4
1.3. Цель и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины.....	4
1.4. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.5. Количество часов на освоение программы учебной дисциплины.....	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	7
2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.....	13
3.2. Информационное обеспечение обучения.....	13
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 35.02.01 Лесное и лесопарковое хозяйство.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы специалистов среднего звена

Учебная дисциплина «Маркетинг», составлена с учётом современной квалификационной характеристики специалиста, входит в профессиональный цикл и является общепрофессиональной дисциплиной ОП.18.

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

Цель изучения дисциплины: формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний.

Задачи изучения дисциплины: знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- использовать категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять потребности;
- проводить сегментацию рынка, определять критерии сегментации;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурентные преимущества;
- организовывать рекламные кампании;
- проводить опрос потребителей;
- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы.
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- цели, задачи, функции маркетинга, его роль в управлении организацией;
- элементы классического комплекса маркетинга, структуру маркетинговой деятельности;
- систему и источники маркетинговой информации;
- алгоритм сбора маркетинговых данных;
- содержание, формы и методы маркетинговой деятельности;

- основы сегментирования рынка и выбора целевых сегментов;
- задачи и методы ценообразования;
- систему сохранения и развития клиентуры;
- методы стимулирования сбыта;
- систему распределения продукции;
- методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью.

1.4. Перечень формируемых компетенций

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих общих и профессиональных компетенций.

Общие компетенции:

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.

Основные виды профессиональной деятельности и профессиональные компетенции

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Планировать, осуществлять и контролировать работы по выращиванию посадочного материала.

ПК 3.2. Планировать и контролировать работы по использованию лесов с целью заготовки древесины и других лесных ресурсов и руководить ими.

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

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 72 ч., в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки 48 ч., самостоятельной работы 24 ч.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	72
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
лекции	24
лабораторные работы	-
практические занятия	24
контрольные работы	-
курсовая работа (не предусмотрена)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	24
в том числе:	
систематическая проработка конспектов занятий, учебной литературы	12
подготовка к выполнению тестовых заданий	6
подготовка докладов, рефератов и презентаций	6
Итоговая аттестация в форме зачета в 5 семестре	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся.	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Основы маркетинга и маркетинговые исследования		36	
Тема 1.1. Сущность, содержание и цели маркетинга	Лекции	2	
	Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные представители и школы. Становление маркетинга в России. Основные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; и концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально-этичного маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.		
	Практические занятия	4	1, 2
	Решение задач на понимание основ маркетинга. Анализ концепций деятельности по бизнес – ситуациям. Практическое задание: ответить на вопросы: Да/Нет		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Определение роли и места маркетинга в экономической деятельности предприятия.			
Тема 1.2. Функции маркетинга	Лекции	2	
	Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Научно – техническая и производственно – сбытовая функции маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.		
	Практические занятия	2	1, 2
	Анализ потребительского поведения россиян. Тесты: «Цели и задачи, функции и виды маркетинга», «Субъекты маркетинга», «Маркетинговая среда».		
Самостоятельная работа	2		

Тема 1.3. Окружающая среда маркетинга	Лекции	2	
	Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду. Микросреда маркетинга: понятие. Внешняя и внутренняя микросреда. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Составляющие внутренней микросреды. Макросреда маркетинга: понятие. Разновидности макросреды: демографическая, социальная, экономическая, природная, конкурентная, правовая, научно-техническая (технологическая), культурная. Контролируемые и неконтролируемые факторы предприятия (самостоятельное изучение).		
	Практические занятия	4	1, 2
	Проведение анализа факторов, влияющих на работу фирмы.		
Самостоятельная работа	2		
Тема 1.4. Комплексное исследование рынка.	Лекции	2	
	Маркетинговые исследования: сущность, цели, задачи, основные направления и этапы. Изучение товара. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка. Изучение потребителей. Изучение предприятия и его производственно – сбытовых возможностей. SWOT – анализ. Необходимость и сущность сегментирования рынка. Сегмент, рыночная ниша и рыночное окно. Процедура сегментирования. Методы сегментирования рынка: методы группировки и многомерной классификации. Признаки сегментирования. Критерии сегментирования рынка по потребителям: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие (товары народного потребления); экономические, технические, географические и др. (товары производственного назначения). Целевой сегмент. Сегментирование и виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный.		
	Практические занятия	2	1, 2
	1. Практическое задание: сегментирование рынков, отбор целевых сегментов и позиционирование товара на конкретном примере предприятия. 2. Практическое задание: определение емкости рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения. SWOT – анализ.		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Определение емкости рынка потребительских товаров и оценка перспектив ее изменения. (Товар и метод оценки выбирается самостоятельно).			
Тема 1.5. Методические	Лекции	4	
	Кабинетные исследования и основные методы работы с документами: традиционный,		

основы маркетинговых исследований, их информационное обеспечение	информативно-целевой, контент - анализ, их достоинства и недостатки. Полевые исследования и методы сбора первичной информации. Опрос, его виды, достоинства и недостатки. Опрос как метод свободного исследования, его цель и виды. Опрос как метод структурированного исследования, его цель и виды. Анкета, ее структура, последовательность составления. Виды вопросов и требования к ним. Наблюдение и эксперимент: их сущность, этапы, виды, достоинства и недостатки. Экспертные методы получения и оценки информации: Дельфи-метод, метод «мозгового штурма», экстраполяции. Обработка данных маркетингового исследования. Упорядочение, шкалирование, обобщение и анализ маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее роль в принятии маркетинговых решений. Информационный поток. Концепция функционирования МИС: цель, задачи, ресурсы, источники информации, технологии, продукт.		
	Практические занятия	2	1, 2
	Составление анкеты. Тесты: «Кабинетные методы сбора маркетинговой информации», «Полевые методы сбора маркетинговой информации», «Маркетинговые исследования».		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	Проведение маркетинговых исследований рынка (на примере конкретного продукта).		
Раздел 2. Основные функции маркетинга		36	
Тема 2.1. Товарная политика в системе маркетинга	Лекции	2	
	Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Разработка торговых марок. Управление конкурентоспособностью товара. Роль упаковки в товарной политике. Диверсификация продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG). Управление жизненным циклом товара. Стратегия позиционирования продукта на рынке. Управление ассортиментом товаров.		
	Практические занятия	2	1, 2
На условном или конкретном примере провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами. Тесты на тему: «Товар», «Классификация товара», «Товарная политика», «Жизненный цикл товара». Определение стадии жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы.			

	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	Исследование и оценка конкурентоспособности товара.		
Тема 2.2. Ценовая политика в системе маркетинга	Лекции	4	
	Ценовая стратегия предприятия и его типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Выбор ценового позиционирования. Виды скидок при разработке планов продаж и производства. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.		
	Практические занятия	2	1, 2
	Рассмотрение процесса формирования политики ценообразования на конкретном примере предприятия. Задание на ценовое позиционирование.		
	Самостоятельная работа	4	
Тема 2.3. Сбытовая политика в системе маркетинга	Лекции	2	
	Основные направления формирования сбытовой сети предприятия. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Каналы распределения, их виды, уровни и функции. Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные и управляемые. Горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Филиалы предприятия, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Внемагазинная торговля. Сетевой маркетинг: сущность, история развития, система стимулирования продаж. Основные этапы планирования сбытовой политики.		
	Практические занятия	2	1, 2
	Определение основных достоинств и недостатков методов сбыта по видам продукции. Тесты на тему: «Каналы распределения товаров», «Форма организации торговли: оптовая и розничная».		
	Самостоятельная работа	4	
Тема 2.4. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Реклама и	Лекции	2	
	Коммуникативная политика: сущность, элементы, роль в маркетинговой деятельности предприятия. Продвижение товаров как элемент коммуникативной политики. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Реклама, ее сущность и роль в коммуникативной политике. Принципы и функции рекламы. Мотивы рекламных сообщений. Классификация рекламных средств. Закон РФ «О рекламе» о видах рекламы. Требования к рекламе. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Паблик рилейшнз		

стимулирование сбыта	(ПР): сущность, цели, функции. Характеристика ПР как инструмента продвижения товаров. Основные средства ПР. Паблик рилейшнз и имидж предприятия. Стимулирование сбыта, его цели, субъекты, виды и приемы. Прямой маркетинг, его особенности, виды, возрастание роли в современных условиях. Личная продажа как способ продвижения товаров. Задачи и логика личной продажи, ее черты. Требования к торговым агентам. Брэндинг как средство ускорения выбора товара покупателем и как средство конкурентной борьбы. Бренд, его составляющие и отличия от товарной марки. Бренд - имидж товара. Мерчандайзинг, его сущность, основные правила (законы) и роль в коммуникативной политике предприятия.		
	Практические занятия	2	1, 2
	Составление рекламного объявления. Создание рекламного продукта. Тесты на тему: «Формы продвижения товара», «Реклама, стимулирование сбыта». «Личная продажа, пропаганда».		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
	Составление программы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции (работ, услуг) на предприятии.		
Тема 2.5. Маркетинговые стратегии и программы маркетинга	Лекции	2	
	Стратегическое и оперативное планирование предприятия. Место маркетинговой программы в плановой работе предприятия. Цель маркетинговой программы по продукту. Разработка программы маркетинга по производственному отделению, ее цели и задачи. Сущность и виды маркетинговых стратегий.		
	Практические занятия	2	1, 2
	1. Вопросы для обсуждения: а) понятие, роль и значение маркетинговой стратегии в современной рыночной экономике; б) разработка стратегии – главная задача функционирования механизма маркетинга в) виды маркетинговых стратегий; г) механизм реализации маркетинговой стратегии.		
	Самостоятельная работа обучающихся	2	
Всего		72	

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. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2012. – 496 с.
2. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
3. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
4. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб.пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.

Дополнительные источники:

1. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ.ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
3. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб.для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
4. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 158 с
5. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
6. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
7. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
8. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.

9. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

10. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.

11. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

Периодические издания:

1. Научный журнал «Маркетинг в России и за рубежом», 2007-2012

2. Журнал «Маркетолог», 2007-2012

Интернет-ресурсы:

1. www.4p.ru – Журнал «4р»;

2. www.dis.ru – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»;

3. www.marketolog.ru – Журнал «Маркетолог»;

4. www.rbk.ru – Ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий;

5. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия о маркетинге.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися расчетной работы.

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, тестировании по темам.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать категории маркетинга в практической деятельности; - выявлять потребности; - проводить сегментацию рынка, определять критерии сегментации; - проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; - оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурентные преимущества; - организовывать рекламные кампании; - проводить опрос потребителей; - анализировать факторы, влияющие на работу фирмы. - применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта. 	<p>Подготовка к аудиторным занятиям в виде выполнения самостоятельных работ, написания рефератов по темам, подготовка к практическим занятиям, выполнение расчетной работы.</p>
<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, функции маркетинга, его роль в управлении организацией; - элементы классического комплекса маркетинга, структуру маркетинговой деятельности; - систему и источники маркетинговой информации; - алгоритм сбора маркетинговых данных; - содержание, формы и методы маркетинговой деятельности; - основы сегментирования рынка и выбора целевых сегментов; - задачи и методы ценообразования; - систему сохранения и развития клиентуры; - методы стимулирования сбыта; - систему распределения продукции; - методы стимулирования сбыта и инструменты деятельности по связям с общественностью. 	<p>В процессе самостоятельной подготовки к практическим занятиям, работа на практических занятиях, написания рефератов по определенным темам и проведения самостоятельного сравнительного анализа.</p>