

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР МИНСЕЛЬХОЗПРОДА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Типовая учебная программа
для учреждений среднего специального образования
по неэкономическим специальностям**

Минск 2012

Автор: *О. М. Зейдина*, преподаватель учреждения образования «Марьиногорский государственный ордена «Знак Почёта» аграрно-технический колледж имени В. Е. Лобанка»

Рецензенты: *Е. П. Колеснева*, декан факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук, доцент;
Е. М. Кунда, преподаватель учреждения образования «Пружанский государственный аграрно-технический колледж»

Ответственный за выпуск: *В. Н. Карako*, заместитель директора – заведующий лабораторией Государственного учреждения «Учебно-методический центр Минсельхозпрода»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рыночная экономика требует внедрения современных методов и приёмов, обеспечивающих удовлетворение потребностей человека и общества в целом, рациональное использование ресурсов и достижение оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг, действенный регулятор рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка. Чтобы реально использовать маркетинг как надёжный инструмент достижения успеха на рынке, необходимо овладеть его методологией и умением применять её в конкретной ситуации.

Цель учебной дисциплины – формирование у будущих специалистов знаний и умений по основным вопросам маркетинга как одного из главных элементов механизма функционирования современной экономики.

Основные задачи учебной дисциплины – формирование знаний об организации и контроле маркетинговой деятельности, особенностях международного маркетинга и путях выхода на внешний рынок, а также умений по прогнозированию потребностей в сельскохозяйственной продукции и управлению процессами её продвижения на рынке, определению конкурентоспособности и оптимального уровня цен.

Для успешного усвоения и прочного закрепления материала следует применять разнообразные формы и методы обучения: занятия в коммерческих отделах и отделах маркетинга сельскохозяйственных организаций, деловые игры, викторины, олимпиады и т. д.

Для контроля степени усвоения учебного материала программой предусматривается проведение обязательной контрольной работы.

Содержание программы учебной дисциплины «Основы маркетинга» связано с такими учебными дисциплинами, как «Основы экономической теории», «Экономика отрасли», «Основы менеджмента», «Деловая документация», «Организация сельскохозяйственного производства».

Согласно требованиям образовательных стандартов специальностей среднего специального образования, будущий специалист в области маркетинга должен знать

на уровне представления:

- цели и задачи маркетинга;
- нормативные правовые акты Республики Беларусь, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность;

на уровне понимания:

- принципы организации маркетинга;
- функции и планирование маркетинга;
- условия формирования и факторы развития спроса и предложения в условиях рыночной экономики;
- организацию и контроль маркетинговой деятельности;
- особенности международного маркетинга и пути выхода на внешний рынок;

уметь:

- анализировать структуру рынка и проводить маркетинговые исследования;
- прогнозировать потребность в сельскохозяйственной продукции и управлять процессами её продвижения на рынке;
- определять конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и оптимальный уровень цен.

Предметная (цикловая) комиссия учреждения образования может вносить обоснованные изменения в содержание программного материала и распределение учебных часов по разделам и темам в пределах общего бюджета времени на изучение учебной дисциплины. Все изменения должны быть утверждены заместителем руководителя учреждения образования по учебной работе.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Раздел, тема	Количество часов	
	всего	в том числе на практические занятия
Введение	2	-
Раздел 1. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	4	2
Раздел 2. Маркетинговая среда. Рынок и конъюнктура рынка	2	-
Раздел 3. Поведение покупателей и потребителей	2	-
Раздел 4. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке	6	4
Раздел 5. Товарная политика	6	2
Раздел 6. Ценовая политика	6	2
6.1. Рыночные основы ценовой политики. Установление цен на товары	4	2
6.2. Управление ценами	2	-
Раздел 7. Политика распределения	6	2
7.1. Товародвижение	2	2
7.2. Управление каналами распределения товара	4	-
Раздел 8. Продвижение товаров на рынок	6	2
8.1. Коммуникационная политика	2	-
8.2. Реклама	4	2
Раздел 9. Международный маркетинг	2	
Раздел 10. Управление маркетингом	8	2
10.1. Стратегическое планирование	1	-
10.2. План маркетинга	1	-
10.3. Организация маркетинговой деятельности	4	2
10.4. Маркетинговый контроль	2	-
Итого	50	16

Содержание программы

Цели изучения темы	Содержание темы	Результат
1	2	3
<p>Ознакомить с целями и задачами маркетинга, НПА. Сформировать представление об основных терминах и понятиях, эволюции и роли маркетинга в деятельности организаций АПК, об основных подходах к осуществлению маркетинговой деятельности, видах, принципах и функциях маркетинга</p>	<p style="text-align: center;">Введение</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Основные термины и понятия. Эволюция маркетинга, его роль в деятельности организаций АПК. Основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности. Виды, принципы и функции маркетинга. Нормативные правовые акты (НПА) Республики Беларусь, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность</p>	<p>Называет цели и задачи маркетинга, НПА. Дает определения основных терминов и понятий маркетинга. Описывает эволюцию маркетинга и его роль в деятельности организаций АПК, основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности, виды, принципы и функции маркетинга</p>
Раздел 1. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования		
<p>Сформировать знания о роли информации, её видах, методах сбора, системе маркетинговой информации, маркетинговом исследовании</p>	<p>Роль информации в маркетинговой деятельности. Виды информации. Методы сбора информации. Система маркетинговой информации и её основные составляющие.</p> <p>Сущность маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований</p>	<p>Объясняет роль информации, её виды, методы сбора, систему маркетинговой информации, сущность маркетингового исследования, основные направления исследований в маркетинге, процесс маркетингового исследования, его виды</p>

1	2	3
Сформировать умения по составлению плана маркетингового исследования	<p align="center">Практическое занятие № 1</p> Составление плана маркетингового исследования	Составляет план маркетингового исследования
Раздел 2. Маркетинговая среда. Рынок и конъюнктура рынка		
Дать понятие о маркетинговой среде, ее факторах, рынке, классификации товарных рынков, конъюнктуре рынка	Сущность маркетинговой среды. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков. Понятие конъюнктуры рынка	Объясняет сущность маркетинговой среды, её факторов, рынка, классификации товарных рынков, конъюнктуры рынка
Раздел 3. Поведение покупателей и потребителей		
Дать понятие о сущности покупательского поведения, поведении покупателя на потребительском рынке, иерархии потребностей (по А. Маслоу), процессе принятия решения о покупке, нормативных правовых актах по защите прав потребителей	Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Иерархия потребностей (по А. Маслоу). Процесс принятия решения о покупке. Нормативные правовые акты по защите прав потребителей на территории Республики Беларусь	Объясняет сущность покупательского поведения, поведение покупателей на потребительском рынке, сущность иерархии потребностей (по А. Маслоу), процесс принятия решения о покупке. Называет нормативные правовые акты по защите прав потребителей

1	2	3
Раздел 4. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке		
Сформировать знания о сегментировании рынка, об основных принципах сегментирования потребительских рынков и рынков товаров производственного назначения, выборе целевых сегментов рынка, позиционировании товара на рынке	Сущность сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие о позиционировании товара на рынке	Объясняет сущность сегментирования рынка и основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров производственного назначения, методику выбора целевого сегмента и оценки его жизнеспособности, сущность позиционирования товара на рынке
Сформулировать умения по позиционированию товара на рынке	Практическое занятие № 2 Позиционирование конкретного товара на рынке	Позиционирует товар на рынке
Сформировать умения по выбору целевого сегмента, оценке жизнеспособности сегмента	Практическое занятие № 3 Выбор целевого сегмента. Оценка жизнеспособности сегмента	Выбирает целевой сегмент, оценивает жизнеспособность сегмента
Раздел 5. Товарная политика		
Сформировать знания о товаре, его трёх уровнях, классификации, ассортименте и товарной номенклатуре, процессе разработки новых товаров, жизненном цикле товара, маркетин-	Понятие «товар». Три уровня товара. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Процесс разработки новых товаров. Сущность жизненного цикла товара. Маркетинговая политика в зависимости	Объясняет сущность понятия «товар», его три уровня, классификацию, товарную номенклатуру и ассортимент товаров, процесс разработки новых товаров, сущность жизненного цикла товара, содер-

1	2	3
<p>говой политике в зависимости от этапа жизненного цикла, товарной марке, упаковке и маркировке товаров, сервисе в товарной политике, конкурентоспособности и качестве товара</p>	<p>от этапа жизненного цикла товара. Товарная марка. Упаковка товаров. Маркировка товаров. Сервис в товарной политике организации. Конкурентоспособность и качество товара</p>	<p>жание маркетинговой деятельности на его отдельных этапах. Раскрывает сущность понятий товарной марки, упаковки, маркировки товаров, сервиса в товарной политике. Объясняет методику проведения оценки конкурентоспособности товара</p>
<p>Сформировать умения по проведению оценки конкурентоспособности товаров</p>	<p>Практическое занятие № 4 Оценка конкурентоспособности товаров по техническим и экономическим параметрам</p>	<p>Проводит оценку конкурентоспособности товара</p>
<p>Раздел 6. Ценовая политика</p>		
<p>Дать понятие о цене, её функциях, задачах ценовой политики, классификации цен, влиянии спроса и предложения на цены, равновесной цене, ценовой эластичности, факторах, влияющих на уровень цен. Сформировать знания об</p>	<p>6.1. Рыночные основы ценовой политики. Установление цен на товары Цена, её функции в маркетинге. Задачи ценовой политики. Классификация цен. Спрос, предложение и цены. Равновесная цена. Ценовая эластичность. Факторы, влияющие на уровень цен. Основные методы ценообразования. Порядок ценообразования. Определение базового уровня цены. Осо-</p>	<p>Объясняет сущность цены, её функции, задачи ценовой политики, классификацию цен, влияние спроса и предложения на цены, понятия равновесной цены, ценовой эластичности, факторы, влияющие на уровень цен, основные методы и порядок ценообразования, методики опреде-</p>

1	2	3
основных методах и порядке ценообразования, определении базового уровня цены, установлении цен на товары	бенности установления цены на товары производственного назначения. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Особенности формирования цен на сельскохозяйственную продукцию	ления базового уровня цены и установления цен на товары
Сформировать умения по расчёту цен на товары и определению уровня рентабельности продаж	Практическое занятие № 5 Расчёт цен на товары и определение уровня рентабельности продаж	Рассчитывает цены на товары и определяет уровень рентабельности продаж
Сформировать знания о психологических аспектах установления цены и политике скидок	6.2. Управление ценами Психологические аспекты установления цены: установление престижных цен, неокруглённых цен, стандартных цен. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок: функциональные скидки, количественные скидки, временные скидки, сконто, зачёты. Контрактная цена	Объясняет психологические аспекты установления цены и политику скидок

1	2	3
Раздел 7. Политика распределения		
<p>Сформировать знания о сущности товародвижения, каналах распределения, об особенностях реализации готовой продукции, прямых и косвенных каналах товародвижения, оптовой и розничной торговле, методике составления схем товародвижения и оценке их эффективности</p>	<p style="text-align: center;">7.1. Товародвижение</p> <p>Сущность товародвижения. Каналы распределения товаров. Особенности маркетинга в реализации готовой продукции. Прямые и косвенные каналы товародвижения. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля. Классификация предприятий розничной торговли. Новые формы организации оптовой и розничной торговли. Особенности реализации сельскохозяйственной продукции</p>	<p>Объясняет сущность товародвижения. Описывает каналы распределения, особенности маркетинга в реализации готовой продукции, прямые и косвенные каналы товародвижения. Раскрывает сущность оптовой и розничной торговли. Излагает методику составления схем товародвижения и оценку их эффективности</p>
<p>Сформировать умения по составлению схем товародвижения по различным уровням и оценке их эффективности</p>	<p style="text-align: center;">Практическое занятие № 6</p> <p>Составление схем товародвижения и оценка их эффективности</p>	<p>Составляет схемы товародвижения по различным уровням и оценивает их эффективность</p>
<p>Сформировать знания о вертикальных и горизонтальных маркетинговых системах. Дать понятие о рыночных</p>	<p style="text-align: center;">7.2. Управление каналами распределения товара</p> <p>Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Реализация политики распределения через различные рыночные структуры: аукционы, товар-</p>	<p>Раскрывает особенности функционирования горизонтальной и вертикальной систем маркетинга. Объясняет сущность</p>

1	2	3
структурах, участвующих в товародвижении. Ознакомить с основными задачами логистики	ные биржи, ярмарки и т.д. Логистика в распределении товаров	рыночных структур. Называет основные задачи логистики
Раздел 8. Продвижение товаров на рынок		
<p>Дать понятие о коммуникационной политике и её целях, факторах, влияющих на коммуникационную политику, методах установления затрат, личной продаже, стимулировании продаж, общественных связях</p>	<p>8.1. Коммуникационная политика Сущность коммуникационной политики и её цели. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Методы установления затрат на коммуникационную политику. Личная продажа. Стимулирование продаж. Общественные связи</p>	<p>Объясняет сущность коммуникационной политики и её цели, факторы, влияющие на коммуникационную политику, методы установления затрат, сущность понятий личной продажи, стимулирования продаж, общественных связей</p>
<p>Сформировать знания о сущности рекламы, истории её развития, классификации рекламы, планировании рекламной кампании и об оценке её эффективности</p>	<p>8.2. Реклама Сущность рекламы. История её развития. Классификация рекламы. Планирование рекламной кампании и оценка её эффективности</p>	<p>Объясняет сущность рекламы, историю её развития, классификацию, принципы планирования рекламной кампании и методы оценки её эффективности</p>
<p>Сформировать умения по разработке плана рекламной кампании и определению её эффективности</p>	<p>Практическое занятие № 7 Разработка плана рекламной кампании и определение её эффективности</p>	<p>Разрабатывает план рекламной кампании и определяет её эффективность</p>

1	2	3
Раздел 9. Международный маркетинг		
<p>Сформировать понятие об особенностях международного маркетинга</p>	<p>Содержание международного маркетинга, этапы его развития, формы экспансии на зарубежные рынки.</p> <p>Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.</p> <p>Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках</p>	<p>Раскрывает содержание международного маркетинга, называет этапы его развития, формы экспансии на зарубежные рынки, факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность, и поясняет их содержание</p>
Раздел 10. Управление маркетингом		
<p>Дать понятие о стратегическом планировании, его этапах, задачах фирмы по выпуску товара, базовых стратегиях роста фирмы</p>	<p>10.1. Стратегическое планирование</p> <p>Понятие стратегического планирования. Этапы стратегического планирования. Задачи фирмы по выпуску товара. Базовые стратегии роста фирмы</p>	<p>Объясняет понятие стратегического планирования. Излагает его этапы, задачи фирмы по выпуску товара, базовые стратегии роста фирмы</p>
<p>Дать понятие о плане маркетинга и его видах, об основных разделах плана маркетинга</p>	<p>10.2. План маркетинга</p> <p>Понятие плана маркетинга и его виды. Основные разделы плана маркетинга</p>	<p>Раскрывает сущность плана маркетинга и его видов. Описывает основные разделы плана маркетинга</p>

1	2	3
<p>Сформировать знания о целях и задачах службы маркетинга, структурах управления маркетингом, об особенностях организации службы маркетинга организаций АПК</p>	<p>10.3. Организация маркетинговой деятельности Цели и задачи службы маркетинга. Функциональная структура управления маркетингом. Структура управления маркетингом, построенная по товарному принципу. Структура управления маркетингом, построенная по региональному принципу. Матричная структура управления маркетингом. Особенности организации службы маркетинга организаций АПК</p>	<p>Объясняет цели и задачи службы маркетинга, структуры управления маркетингом, особенности организации службы маркетинга организаций АПК</p>
<p>Сформировать умения по разработке структуры управления маркетингом организации</p>	<p>Практическое занятие № 8 Разработка структуры управления маркетингом организации</p>	<p>Разрабатывает структуру управления маркетингом организации</p>
<p>Дать понятие о маркетинговом контроле, его процессе и видах</p>	<p>10.4. Маркетинговый контроль Понятие маркетингового контроля. Процесс и виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли и эффективности. Стратегический контроль и осуществляемая в его рамках ревизия маркетинга</p>	<p>Объясняет сущность маркетингового контроля, его процесса и видов</p>

ПРИМЕРНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Отметка в баллах	Показатели оценки
1	2
1 (один)	<p>Узнавание отдельных объектов изучения программного учебного материала, предъявляемых в готовом виде, с низкой степенью осознанности. Затруднение с ответом на наводящие вопросы преподавателя.</p> <p>Отсутствие деятельности по применению интеллектуальных знаний</p>
2 (два)	<p>Различение объектов изучения программного учебного материала, предъявляемых в готовом виде. Бессистемное изложение программного материала с низкой степенью самостоятельности (при помощи наводящих вопросов преподавателя).</p> <p>Неумение применять знания при выполнении практических заданий</p>
3 (три)	<p>Воспроизведение части программного материала по памяти (фрагментарный пересказ) с существенными ошибками, приводящими к искажению сущности излагаемого материала.</p> <p>Выполнение практических заданий по предложенному алгоритму самостоятельно с существенными ошибками или с помощью преподавателя</p>
4 (четыре)	<p>Воспроизведение большей части программного учебного материала по памяти (объясняет роль маркетинга в современной экономике, систему маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, сущность сегментирования рынка, методы выбора целевых сегментов, сущность позиционирования товара, маркетинговой среды, рынка, конъюнктуры рынка, поведение покупателей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную политику, политику распределения, сущность управления маркетингом, содержание международного маркетинга, называет НПА, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность) без глубокого осознания внутренних закономер-</p>

1	2
	<p>ностей и логической последовательности с единичными существенными ошибками.</p> <p>Применение знаний в знакомой ситуации по предложенному алгоритму (составляет план маркетинговых исследований, проводит позиционирование товара, выбор целевого сегмента, оценку жизнеспособности сегментов, конкурентоспособности товаров, расчёт цен на товары, определяет уровень рентабельности продаж, составляет схемы товародвижения, проводит оценку их эффективности, составляет план рекламной кампании и определяет её эффективность, разрабатывает структуру управления маркетингом организации) с единичными существенными ошибками</p>
<p>5 (пять)</p>	<p>Осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала (объясняет роль маркетинга в современной экономике, систему маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, сущность сегментирования рынка, методы выбора целевых сегментов, сущность позиционирования товара, маркетинговой среды, рынка, конъюнктуры рынка, поведение покупателей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную политику, политику распределения, сущность управления маркетингом, содержание международного маркетинга; называет НПА, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность) с объяснением структурных связей и отношений с несущественными ошибками.</p> <p>Применение знаний в знакомой ситуации по алгоритму (составляет план маркетинговых исследований, проводит позиционирование товара, выбор целевого сегмента, оценку жизнеспособности сегментов, конкурентоспособности товаров, расчёт цен на товары, определяет уровень рентабельности продаж, составляет схемы товародвижения, проводит оценку их эффективности, составляет план рекламной кампании и определяет её эффективность, разрабатывает структуру управления маркетингом организации) с несущественными ошибками.</p> <p>Овладение навыками работы с учебно-методической и справочной литературой под руководством преподавателя</p>

1	2
<p style="text-align: center;">6 (шесть)</p>	<p>Полное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала (объясняет роль маркетинга в современной экономике, систему маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, сущность сегментирования рынка, методы выбора целевых сегментов, сущность позиционирования товара, маркетинговой среды, рынка, конъюнктуры рынка, поведение покупателей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную политику, политику распределения, сущность управления маркетингом, содержание международного маркетинга, называет НПА, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность) с выявлением и обоснованием закономерных связей, приведением примеров из практики с несущественными ошибками.</p> <p>Применение знаний в знакомой ситуации по алгоритму, на основе предписаний (составляет план маркетинговых исследований, проводит позиционирование товара, выбор целевого сегмента, оценку жизнеспособности сегментов, конкурентоспособности товаров, расчёт цен на товары, определяет уровень рентабельности продаж, составляет схемы товародвижения, проводит оценку их эффективности, составляет план рекламной кампании и определяет её эффективность, разрабатывает структуру управления маркетингом организации) с несущественными ошибками.</p> <p>Недостаточно прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой</p>
<p style="text-align: center;">7 (семь)</p>	<p>Полное, прочное знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала (объясняет роль маркетинга в современной экономике, систему маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, сущность сегментирования рынка, методы выбора целевых сегментов, сущность позиционирования товара, маркетинговой среды, рынка, конъюнктуры рынка, поведение покупателей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную политику, политику распределения, сущность управления маркетингом, содержание международного маркетинга,</p>

1	2
	<p>называет НПА, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность) с выявлением, обоснованием и доказательством причинно-следственных связей и формулированием выводов с единичными несущественными ошибками.</p> <p>Абсолютно самостоятельное и точное выполнение стандартных заданий средней сложности.</p> <p>Недостаточно самостоятельное выполнение более сложных стандартных заданий (затруднение в выборе приёмов и методов для решения поставленной задачи) с единичными несущественными ошибками.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой</p>
<p>8 (восемь)</p>	<p>Полное, прочное, глубокое знание и осознанное воспроизведение всего программного учебного материала.</p> <p>Оперирование программным учебным материалом в знакомой ситуации (развёрнутое описание и объяснение объектов изучения, раскрытие сущности, обоснование и доказательство, подтверждение аргументами и фактами, формулирование выводов): объясняет роль маркетинга в современной экономике, систему маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, сущность сегментирования рынка, методы выбора целевых сегментов, сущность позиционирования товара, маркетинговой среды, рынка, конъюнктуры рынка, поведение покупателей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную политику, политику распределения, сущность управления маркетингом, содержание международного маркетинга, называет НПА, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность. Наличие единичных несущественных ошибок.</p> <p>Самостоятельное выполнение любых стандартных заданий, соответствующих программным требованиям, любой сложности (составляет план маркетинговых исследований, проводит позиционирование товара, выбор целевого сегмента, оценку жизнеспособности сегментов, конкурентоспособности товаров, расчёт цен на товары, определяет уровень рентабельности продаж, составляет схемы товародвижения, проводит оценку их эффективности, со-</p>

1	2
	<p>ставляет план рекламной кампании и определяет её эффективность, разрабатывает структуру управления маркетингом организации) с наличием единичных несущественных ошибок.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой</p>
<p>9 (девять)</p>	<p>Полное, прочное, глубокое, системное знание программного учебного материала.</p> <p>Оперирование программным учебным материалом в частично изменённой ситуации (умение трактовать проблему, вопрос, делать логические умозаключения на основе анализа и синтеза, обосновывать своё мнение, выдвигать предположения и гипотезы).</p> <p>Оперативное применение учебного материала, как на основе правил и предписаний, так и на основе поиска новых знаний и способов решения задач, наличие действий и операций творческого характера при выполнении заданий.</p> <p>Самостоятельное и точное выполнение заданий проблемного характера, поиск рациональных путей решения.</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p> <p>Получение новых знаний из различных источников</p>
<p>10 (десять)</p>	<p>Свободное оперирование программным учебным материалом различной степени сложности (объясняет роль маркетинга в современной экономике, систему маркетинговой информации, процесс маркетинговых исследований, сущность сегментирования рынка, методы выбора целевых сегментов, сущность позиционирования товара, маркетинговой среды, рынка, конъюнктуры рынка, поведение покупателей и потребителей, товарную, ценовую, коммуникационную политику, политику распределения, сущность управления маркетингом, содержание международного маркетинга, называет НПА, регулирующие хозяйственную и предпринимательскую деятельность).</p> <p>Проявление гибкости в применении знаний, осознанное и оперативное трансформирование полученных знаний при решении проблем в незнакомых ситуациях, демонстрация рациональных способов решения задач, выполне-</p>

1	2
	<p>ние творческих работ и заданий исследовательского характера (составляет план маркетинговых исследований, проводит позиционирование товара, выбор целевого сегмента, оценку жизнеспособности сегментов, конкурентоспособности товаров, расчёт цен на товары, определяет уровень рентабельности продаж, составляет схемы товародвижения, проводит оценку их эффективности, составляет план рекламной кампании и определяет её эффективность, разрабатывает структуру управления маркетингом организации).</p> <p>Прочное владение навыками самостоятельной работы с учебно-методической и справочной литературой.</p> <p>Получение новых знаний из различных источников</p>

ПЕРЕЧЕНЬ ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

1. Составление плана маркетингового исследования.
2. Позиционирование конкретного товара на рынке.
3. Выбор целевого сегмента. Оценка жизнеспособности сегмента.
4. Оценка конкурентоспособности товаров по техническим и экономическим параметрам.
5. Расчёт цен на товар и определение уровня рентабельности продаж.
6. Составление схем товародвижения. Оценка их эффективности.
7. Разработка плана рекламной кампании и определение её эффективности.
8. Разработка структуры управления маркетингом организации.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОСНАЩЕНИЯ УЧЕБНОГО КАБИНЕТА

Средства обучения для практических занятий

1. Методические рекомендации по выполнению практических работ.
2. Бланки годовых отчетов организаций.
3. Бланки годовых бизнес-планов экономического и социального развития организации.

Электронные средства обучения

1. Компьютерные программы педагогического назначения.
2. Электронные пособия.
3. Электронные учебники.

Аудиовизуальные средства обучения

1. Учебные аудио- и видеозаписи.
2. DVD диски.

Технические средства обучения

1. Графопроектор.
2. Компьютер.
3. Мультимедийный проектор.
4. Телевизор.
5. Интерактивная доска.
6. Проигрыватель DVD.

Литература

1. Учебники, учебные пособия, практикумы.
2. Журналы, газеты, реферативные сборники.

Нормативные правовые акты

1. Стандарты.
2. Санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы.

Оборудование помещения

1. Стол для преподавателя.
2. Столы для учащихся.
3. Стулья.
4. Доска классная.
5. Экран проекционный.
6. Шкафы.
7. Стеллажи.
8. Стенды.

Средства пожаротушения, индивидуальной защиты

1. Огнетушитель.
2. Аптечка.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн. : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк., 2005.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, В. В. Тарелко. – Мн. : Современная школа, 2007. – 304 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 573 с.
5. Башаримова, С. И. Маркетинг : практикум / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. – Мн. : Беларуская Энцыклапедыя, 2011. – 198 с.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 448 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинг : курс интенсивной подготовки : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : Современная школа, 2010. – 253 с.
8. Казущик, А. А. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. А. Казущик. – Мн. : Беларусь, 2008. – 246 с.
9. Каминский, В. С. Маркетинг на сельскохозяйственном предприятии / В. С. Каминский, Н. С. Тихоновский. – Мн. : УМЦ МСХиП, 1999.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Вильямс, 1998.
11. Михолап, С. В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках : монография / С. В. Михолап. – М. : БГЭУ, 2007. – 201 с.
12. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учебной литературы, 2004.
13. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» // Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь. – Мн., 2011.
14. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – Мн., 2009.
15. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Мн. : Нац. центр правовой информ. Республики Беларусь, 2011.
16. Закон Республики Беларусь «О рекламе» // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – Мн., 2010.

Дополнительная

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008.
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга : пособие / А. П. Дурович. – Мн. : Изд-во Гревцова, 2009. – 269 с.
3. Дурович, А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Мн. : Современная школа, 2010. – 285 с.
4. Овечкина, О. М. Международный маркетинг : учебно-методический комплекс / О. М. Овечкина. – Мн. : Амалфея, 2009. – 136 с.

Учебное издание

Зейдина Ольга Михайловна

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Типовая учебная программа
для учреждений среднего специального образования
по неэкономическим специальностям**

Редактор А. П. Пашкевич
Компьютерная вёрстка Т. В. Баркун

Подписано в печать 16.10.2012
Формат 60x84 ^{1/16} Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать ризографическая.
Усл. печ. л. 1,63 Уч.-изд. л. 1,18
Тираж 125 экз. Заказ № 15

Издатель: Государственное учреждение
«Учебно-методический центр Минсельхозпрода»
220034 г. Минск, ул. Краснозвёздная, 8
Тел./факс: (017) 288-16-01
Лицензия № 02330/0630753

Отпечатано на множительном участке ГУ «УМЦ МСХиП»
220034 г. Минск, ул. Краснозвёздная, 8