

БЕЛКООПСОЮЗ
УО «Минский торговый» Белкоопсоюза

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа
_____ Г.Н.Лагунова
« _____ » _____ 20 _____

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
ПО ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

компонента «Практика» учебного плана учреждения образования
по специальности 2-26 02 03 Маркетинг
для реализации образовательной программы среднего специального
образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста
со средним специальным образованием

Минск, 2015

Разработчик: Курило Е.К., преподаватель высшей квалификационной категории УО «Минский торговый колледж» Белкоопсоюза

Рецензенты: Н.Г.Соколова, преподаватель первой квалификационной категории учреждения образования «Гродненский торговый колледж» Белкоопсоюза

Проект учебной программы по технологической практике учреждения образования рассмотрен на заседании учебно-методического объединения в сфере реализации образовательных программ среднего специального образования колледжами потребительской кооперации 24.08.2015, протокол № 2 и рекомендован к использованию в учреждении образования

Учебная программа по технологической практике учреждения образования обсуждена и одобрена на заседании цикловой комиссии «Коммерческой деятельности и маркетинга» «31» августа 2015, протокол № 1 и рекомендована к рассмотрению на Совете колледжа

Учебная программа по технологической практике учреждения образования обсуждена и одобрена на заседании Совета колледжа «__»_____ 20__, протокол № ___ и рекомендована к утверждению

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа технологической практики предназначена для использования в образовательном процессе колледжей Белкоопсоюза по специальности 2-26 02 03 Маркетинг для реализации образовательной программы среднего специального образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста со средним специальным образованием.

Технологическая практика является органичной частью образовательного процесса и эффективной формой подготовки специалиста к трудовой деятельности.

Цель технологической практики – подготовка конкурентоспособного специалиста для работы в организациях различных форм собственности.

Технологическая практика призвана решать следующие задачи: приобретение учащимися профессиональных умений и навыков по специальности; закрепление теоретических знаний по учебным дисциплинам «Экономика организации», «Маркетинг», «Логистика», «Статистика», «Анализ хозяйственной деятельности», «Коммерческая деятельность» и др.

Во время прохождения практики учащимся необходимо изучить:

- комплекс нормативных правовых актов, регламентирующих деятельность организации;
- организационно-правовые основы деятельности организации (предприятия);
- этикет коммерческого работника;
- современное состояние хозяйственно-финансовой деятельности организации за отчетный период;
- содержание экономической и коммерческой работы организации;
- порядок составления форм статистической отчетности по основным показателям хозяйственной деятельности организации;
- методику анализа показателей хозяйственной деятельности организации за отчетный период;
- методические подходы к обоснованию плановых (прогнозных) показателей в условиях формирования рыночных отношений;
- методы комплексного исследования рынка;
- источники и методы получения коммерческой информации;
- процесс организации коммерческих связей и выбора поставщиков;
- процесс установления договорных связей с поставщиками;
- портфель заказов организации.

Во время прохождения практики учащимся необходимо приобрести умения:

- самостоятельно разрабатывать аналитические таблицы для анализа и планирования показателей деятельности организации;
- экономически грамотно проводить комплексный анализ исследуемых показателей;
- экономически обоснованно делать выводы по анализируемым показателям;

- разрабатывать конкретные мероприятия по улучшению деятельности организации;
- использовать маркетинговую информацию в практической деятельности организации (предприятия);
- определять эффективность принимаемых маркетинговых решений и анализировать оптимальность совершенных коммерческих операций;
- использовать вычислительную технику для подготовки документов маркетингового характера;
- разрабатывать товарную и ценовую политику;
- выстраивать каналы распределения товаров;
- разрабатывать коммуникационную политику.

В дневнике-отчете по каждой теме экономического цикла необходимо отразить:

- состояние анализируемых показателей за отчетный год;
- динамику их развития за последние 2-3 года;
- резервы и пути улучшения изучаемых показателей.

Руководство практикой от учреждения образования осуществляет преподаватель специальных дисциплин, от организации – квалифицированные специалисты.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Количество дней
Ознакомление с работой отдела маркетинга организации	2
Раздел 1. Маркетинговые исследования	
1.1. Информационная база в маркетинге	1
1.2. Сущность и процесс маркетинговых исследований	2
1.3. Исследование рынка	2
1.4. Сегментирование рынка	1
Раздел 2. Поведение покупателей и потребителей	
2.1. Поведение покупателей на потребительском рынке	2
2.2. Поведение организации-покупателя	1
Раздел 3. Товарная политика	
3.1. Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров	2
3.2. Создание нового товара	1
3.3. Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара	2
3.4. Товарный знак	2
3.5. Упаковка и маркировка товара	2
3.6. Сервис в товарной политике	1
Раздел 4. Сбытовая политика	
4.1. Структура системы распределения. Каналы сбыта	1
4.2. Оптовая и розничная торговля. Логистика	1
4.3. Рыночные структуры, участвующие в реализации сбытовой политики	1
Раздел 5. Ценовая политика	
5.1. Рыночные основы ценовой политики	1
5.2. Установление цен на новые товары	1
5.3. Управление ценами	1
Раздел 6. Коммуникационная политика	
6.1. Формирование коммуникационной политики	2
6.2. Массовые коммуникации	3
6.3. Личные коммуникации	2
Раздел 7. Управление маркетингом	
7.1. Стратегическое планирование	1
7.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности	1
Итого	36

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
Ознакомление с работой отдела маркетинга организации			
<p>Общие вопросы отдела маркетинга и организации. Изучение структуры организации (учреждения), основные направления ее деятельности.</p> <p>Ознакомление с внутренней документацией (ПВТР, положениями о структурных подразделениях, должностными инструкциями работников, штатным расписанием и т.д.) отдела маркетинга организации.</p>	<p>Соблюдать основные правила по охране труда, пожарной безопасности и технике безопасности в организации; анализировать причины пожаров в помещении и предпринимать меры по их предупреждению; руководствоваться документацией по этим вопросам.</p> <p>Характеризовать основной процесс в организации, его влияние на организацию маркетингового отдела.</p> <p>Характеризовать структуру организации (учреждения), основные направления ее деятельности.</p> <p>Характеризовать коллективный договор (соглашение), правила внутреннего распорядка (ПВТР), положение о структурных подразделениях, должностные инструкции работников отдела маркетинга, штатное расписание и т.д.</p>	<p>Ознакомление с основными правилами охраны труда, пожарной безопасности и техники безопасности, причинами пожаров в помещениях, мерами по их предупреждению.</p> <p>Присутствие на вводном инструктаже по технике безопасности, ознакомление с документацией по охране труда и технике безопасности.</p> <p>Ознакомление с основным процессом в организации, его влиянием на организацию маркетингового.</p> <p>Характеристика структуры организации (учреждения), основных направлений ее деятельности.</p>	Отдел маркетинга в организации
Раздел 1. Маркетинговые исследования			
1.1. Информационная база в маркетинге			
<p>Информационная база в маркетинге.</p> <p>Ознакомление с внутренней и внешней средой организации.</p> <p>Анализ результатов маркетинговой информации организации.</p>	<p>Характеризовать внутреннюю отчетность организации, характеризующую показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.</p> <p>Характеризовать внешнюю текущую информацию о событиях, происходящих</p>	<p>Ознакомление с внутренней отчетностью организации, характеризующей показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.</p> <p>Характеристика внешней текущей информации о событиях, происходящих в</p>	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
	<p>в экономической сфере организации.</p> <p>Анализировать маркетинговые исследования, призванные обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед организацией конкретной проблемы.</p> <p>Анализировать результаты анализа маркетинговой информации, содержащие конкретные предложения по принятию необходимых маркетинговых решений.</p>	<p>экономической сфере организации.</p> <p>Характеристика маркетинговых исследований, призванных обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной проблемы.</p> <p>Характеристика результатов анализа маркетинговой информации, содержащей конкретные предложения по принятию необходимых маркетинговых решений.</p>	
1.2.Сущность и процесс маркетинговых исследований			
<p>Ознакомление с процессом маркетинговых исследований в организации.</p> <p>Ознакомление с процессом исследования в организации, характером и видами исследований, техникой проведения и областью применения.</p>	<p>Анализировать процесс маркетинговых исследований в организации.</p> <p>Анализировать процесс исследования в организации рынка, пользователей, конкурентов, предложения, цены, эффективности политики продвижения товаров.</p> <p>Анализировать применяемые в организации характер и виды маркетинговых исследований, технику проведения исследований и область применения результатов.</p>	<p>Характеристика процесса маркетинговых исследований в организации.</p> <p>Характеристика процесса исследования в организации рынка, пользователей, конкурентов, предложения, цены, эффективности политики продвижения товаров.</p> <p>Характеристика применяемых в организации характера и видов маркетинговых исследований, техники проведения исследований и области применения результатов.</p>	<p>Отдел маркетинга в организации</p>
1.3.Исследование рынка			
<p>Ознакомление с процессом исследования рынка в организации.</p> <p>Ознакомление с этапами исследования рынка в организации.</p>	<p>Анализировать процесс исследования рынка в организации.</p> <p>Анализировать этапы исследования рынка в организации: определение проблемы и формирование целей исследования; отбор источников информации; сбор информации; анализ данных; выработка рекомендаций.</p>	<p>Характеристика процесса исследования рынка в организации.</p> <p>Характеристика этапов исследования рынка в организации: определение проблемы и формирование целей исследования; отбор источников информации; сбор информации; анализ данных; выработка рекомендаций.</p> <p>Разработка плана проведения исследования рынка организации с</p>	<p>Отдел маркетинга в организации</p>

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
		описанием каждого этапа.	
1.4.Сегментирование рынка			
<p>Ознакомление с сегментами рынка организации.</p> <p>Ознакомление с сегментационным подходом организации.</p> <p>Ознакомление с типами охвата рынка и этапами процесса выбора целевого рынка</p>	<p>Анализировать сегменты рынка организации.</p> <p>Анализировать сегментационный подход организации, факторы привлекательности сегментов для организации: размер сегмента, возможности идентификации, фактор соответствия, возможности доступа.</p> <p>Анализировать типы охвата рынка и критерии сегментации.</p> <p>Анализировать этапы процесса выбора целевого рынка.</p>	<p>Характеристика сегментов рынка организации.</p> <p>Характеристика сегментационного подхода организации.</p> <p>Характеристика типов охвата рынка и критериев сегментации.</p> <p>Характеристика процесса выбора целевого рынка.</p>	Отдел маркетинга в организации
Раздел 2. Поведение покупателей и потребителей			
2.1.Поведение покупателей на потребительском рынке			
<p>Ознакомление с типологией, стратификацией потребителей организации.</p> <p>Ознакомление с моделью, факторами, типами и фазами покупательского поведения организации.</p> <p>Ознакомление с этапами процесса принятия решения о покупке.</p>	<p>Анализировать типологию, стратификации потребителей.</p> <p>Анализировать модель, факторы, типы и фазы покупательского поведения.</p> <p>Анализировать этапы процесса принятия решения о покупке.</p>	<p>Характеристика типологии, стратификации потребителей.</p> <p>Характеристика модели, факторов, типов и фаз покупательского поведения.</p> <p>Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке.</p>	Отдел маркетинга в организации
2.2.Поведение организации-покупателя			
<p>Ознакомление с поведением организаций-покупателей.</p> <p>Ознакомление с особенностями поведения организаций-покупателей.</p>	<p>Анализировать поведение организаций-покупателей.</p> <p>Анализировать особенности поведения организаций-покупателей.</p>	<p>Характеристика поведения организаций-покупателей.</p> <p>Характеристика особенностей поведения организаций-покупателей.</p>	Отдел маркетинга в организации
Раздел 3. Товарная политика			
3.1.Сущность товарной политики. Товарная номенклатура и ассортимент товаров			
<p>Ознакомление с товарной политикой организации.</p>	<p>Анализировать товарную политику организации.</p>	<p>Характеристика товарной политики организации.</p>	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
Ознакомление с характеристиками товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина, гармоничность).	Анализировать характеристики товарной номенклатуры (широта, насыщенность, глубина, гармоничность).	Характеристика товарной номенклатуры организации. Разработка направления оптимизации товарной номенклатуры организации.	организации
3.2.Создание нового товара			
Ознакомление с новыми товарами организации, их классификацией по степени новизны. Ознакомление с этапами создания нового товара. Ознакомление с местом службы маркетинга в создании новой продукции. Ознакомление с успехами и провалами при разработке новых товаров. Ознакомление с факторами успеха новых товаров.	Анализировать новые товары организации, их классификацию по степени новизны. Анализировать этапы создания нового товара. Анализировать место службы маркетинга в создании новой продукции. Анализировать успехи и провалы при разработке новых товаров. Анализировать факторы успеха новых товаров.	Характеристика новых товаров организации, их классификация по степени новизны. Характеристика этапов создания нового товара. Характеристика места службы маркетинга в создании новой продукции. Характеристика успехов и провалов при разработке новых товаров. Характеристика факторов успеха новых товаров. Предложение путей сокращения риска провала новой продукции на рынке. Предложение путей вывода на рынок нового товара.	Отдел маркетинга в организации
3.3.Исследование и прогнозирование конкурентоспособности товара			
Ознакомление с методологическими основами изучения конкурентоспособности товаров. Ознакомление с основными понятиями конкурентоспособности продукции. Ознакомление с факторами, определяющими конкурентоспособность товаров и услуг. Ознакомление с показателями и методами оценки	Анализировать методологические основы изучения конкурентоспособности товаров. Анализировать основные понятия конкурентоспособности продукции. Анализировать факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг. Анализировать показатели и методы оценки конкурентоспособности продукции. Анализировать конкурентоспособность белорусских товаров и пути ее	Характеристика методологических основ изучения конкурентоспособности товаров. Характеристика основных понятий конкурентоспособности продукции. Характеристика факторов, определяющих конкурентоспособность товаров и услуг. Характеристика показателей и методов оценки конкурентоспособности продукции. Характеристика конкурентоспособности белорусских	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
<p>конкурентоспособности продукции.</p> <p>Ознакомление с конкурентоспособностью белорусских товаров и путями ее повышения.</p> <p>Ознакомление с технико-экономическими показателями организации.</p> <p>Ознакомление с конкурентоспособностью продукции и основными конкурентами.</p> <p>Ознакомление с использованием интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности организации.</p>	<p>повышения.</p> <p>Анализировать технико-экономические показатели организации.</p> <p>Анализировать конкурентоспособность продукции и основных конкурентов.</p> <p>Анализировать интернет в маркетинговой деятельности организации.</p>	<p>товаров и пути ее повышения.</p> <p>Характеристика технико-экономических показателей организации.</p> <p>Характеристика конкурентоспособности продукции и оценка основных конкурентов.</p> <p>Характеристика использования интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Предложение путей повышения конкурентоспособности продукции за счет улучшения ее качества.</p> <p>Предложение путей повышения конкурентоспособности продукции путем снижения ее себестоимости.</p> <p>Предложение путей повышения конкурентоспособности продукции путем совершенствования каналов распределения товаров</p>	
3.4. Товарный знак			
<p>Ознакомление с видами и классификацией товарных знаков организации.</p> <p>Ознакомление с порядком регистрации товарных знаков в Республике Беларусь.</p>	<p>Анализировать виды и классификацию товарных знаков организации.</p> <p>Анализировать порядок регистрации товарных знаков в Республике Беларусь.</p>	<p>Характеристика видов и классификации товарных знаков организации.</p> <p>Характеристика порядка регистрации товарных знаков в Республике Беларусь.</p> <p>Подготовка документов для регистрации товарного знака.</p>	<p>Отдел маркетинга в организации</p>
3.5. Упаковка и маркировка товара			
<p>Ознакомление с упаковкой и маркировкой товаров организации.</p> <p>Ознакомление с видами, функциями и требованиями, предъявляемыми к упаковке.</p>	<p>Анализировать упаковку и маркировку товаров организации.</p> <p>Анализировать виды, функции и требования, предъявляемые к упаковке.</p>	<p>Характеристика упаковки и маркировки товаров организации.</p> <p>Характеристика видов, функций и требований, предъявляемые к упаковке.</p>	<p>Отдел маркетинга в организации</p>
3.6. Сервис в товарной политике			
<p>Ознакомление с предпродажными и послепродажными услугами.</p>	<p>Анализировать предпродажные и послепродажные услуги.</p>	<p>Характеристика предпродажных и послепродажных услуг.</p>	<p>Отдел маркетинга в</p>

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
Ознакомление с вариантами организации сервиса.	Анализировать варианты организации сервиса.	Характеристика вариантов организации сервиса.	организации
Раздел 4. Сбытовая политика			
4.1. Структура системы распределения. Каналы сбыта			
<p>Ознакомление с типами посредников и их ролью в цепочке сбыта.</p> <p>Ознакомление с уровнем селективности сбыта.</p> <p>Ознакомление с возможностями опта и розницы.</p> <p>Ознакомление с потребностями в обслуживании после продажи.</p> <p>Ознакомление с оптимальной структурой методов и каналов сбыта.</p> <p>Ознакомление со структурой цены для конечного покупателя (потребителя).</p> <p>Ознакомление с направлениями в области сбытовой коммуникации.</p>	<p>Анализировать типы посредников и их роль в цепочке сбыта.</p> <p>Анализировать уровень селективности сбыта.</p> <p>Анализировать возможности опта и розницы.</p> <p>Анализировать потребности в обслуживании после продажи.</p> <p>Анализировать оптимальную структуру методов и каналов сбыта.</p> <p>Анализировать структуру цены для конечного покупателя (потребителя).</p> <p>Анализировать направление в области сбытовой коммуникации.</p>	<p>Характеристика типов посредников и их роли в цепочке сбыта.</p> <p>Характеристика уровня селективности сбыта.</p> <p>Характеристика возможностей опта и розницы.</p> <p>Характеристика потребности в обслуживании после продажи.</p> <p>Характеристика оптимальной структуры методов и каналов сбыта.</p> <p>Характеристика структуры цен для конечного покупателя (потребителя).</p> <p>Характеристика направления в области сбытовой коммуникации.</p>	Отдел маркетинга в организации
4.2. Оптовая и розничная торговля. Логистика			
<p>Ознакомление с розничной торговлей организации: функции, стратегии, типы.</p> <p>Ознакомление с решениями и тенденциями развития в розничной торговле организации.</p> <p>Ознакомление с оптовыми посредниками организации, их функции и типы.</p> <p>Ознакомление с маркетинговыми решениями в оптовой торговле.</p> <p>Ознакомление с процессами маркетинговой логистики в</p>	<p>Анализировать розничную торговлю организации: функции, стратегии, типы.</p> <p>Анализировать решения и тенденции развития в розничной торговле организации.</p> <p>Анализировать оптовых посредников организации, их функции и типы.</p> <p>Анализировать маркетинговые решения в оптовой торговле.</p> <p>Анализировать процессы маркетинговой логистики в организации: цели, задачи, решения.</p>	<p>Характеристика розничной торговли организации: функции, стратегии, типы.</p> <p>Характеристика решений и тенденций развития в розничной торговле организации.</p> <p>Характеристика оптовых посредников организации, их функции и типы.</p> <p>Характеристика маркетинговых решений в оптовой торговле.</p> <p>Характеристика процессов маркетинговой логистики в организации: цели, задачи, решения.</p>	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
организации: цели, задачи, решения.			
4.3.Рыночные структуры, участвующие в реализации сбытовой политики			
Ознакомление с рыночными структурами, участвующими в реализации сбытовой политики: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки, проводимые в организации.	Анализировать рыночные структуры, участвующие в реализации сбытовой политики: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки, проводимые в организации.	Характеристика рыночных структур, участвующих в реализации сбытовой политики: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки, проводимые в организации.	Отдел маркетинга в организации
Раздел 5. Ценовая политика			
5.1.Рыночные основы ценовой политики			
<p>Ознакомление с процессом формирования цены на новые товары.</p> <p>Ознакомление с реакцией на изменение цен конкурентами в организации.</p> <p>Ознакомление с процессом обеспечения гибкости в установлении и изменении уровня цен.</p> <p>Ознакомление с учетом в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга.</p> <p>Ознакомление с учетом в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения.</p> <p>Ознакомление с процессом учета временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.</p>	<p>Анализировать процесс формирования цены на новые товары.</p> <p>Анализировать реакцию на изменение цен конкурентами в организации.</p> <p>Анализировать процесс обеспечения гибкости в установлении и изменении уровня цен.</p> <p>Анализировать учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга.</p> <p>Анализировать учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения.</p> <p>Анализировать процесс учета временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.</p>	<p>Характеристика процесса формирования цены на новые товары.</p> <p>Характеристика реакции на изменение цен конкурентами в организации.</p> <p>Характеристика процесса обеспечения гибкости в установлении и изменении уровня цен.</p> <p>Характеристика учета в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга.</p> <p>Характеристика учета в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения.</p> <p>Характеристика процесса учета временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара.</p>	Отдел маркетинга в организации
5.2.Установление цен на новые товары			
Ознакомление с особенностями установления цен на новые товары в организации.	Анализировать особенности установления цен на новые товары: метод снятия сливок; метод	Характеристика особенностей установления цен на новые товары: метод снятия сливок; метод проникновения на	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
	проникновения на рынок, цена на новый товар-имитатор.	рынок, цена на новый товар-имитатор.	
5.3. Управление ценами			
Ознакомление с аспектами формирования цен в организации: установление стандартных цен, установление престижных цен, установление неокругленных цен, стимулирующего ценообразования.	Анализировать аспекты формирования цен в организации: установление стандартных цен, установление престижных цен, установление неокругленных цен, стимулирующего ценообразования.	Характеристика аспектов формирования цен в организации: установление стандартных цен, установление престижных цен, установление неокругленных цен, стимулирующего ценообразования.	Отдел маркетинга в организации
Раздел 6. Коммуникационная политика			
6.1. Формирование коммуникационной политики			
Ознакомление с реализацией коммуникационной политики в организации.	Анализировать реализацию коммуникационной политики в организации посредством таких направлений коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.	Характеристика реализации политики в организации посредством таких направлений коммуникации, как реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.	Отдел маркетинга в организации
6.2. Массовые коммуникации			
Ознакомление с видами массовых коммуникаций, применяемых организацией.	Анализировать виды массовых коммуникаций, применяемых организацией. Анализировать идеологическое и политическое влияние массовых коммуникаций в организации. Анализировать поддержание социальной общности посредством массовых коммуникаций в организации.	Характеристика видов массовых коммуникаций, применяемых организацией. Характеристика идеологического и политического влияния массовых коммуникаций в организации. Характеристика поддержания социальной общности посредством массовых коммуникаций в организации.	Отдел маркетинга в организации
6.3. Личные коммуникации			
Ознакомление с процессом организации личных коммуникаций в организации.	Анализировать процесс организации личных коммуникаций в организации. Анализировать каналы личной коммуникации.	Характеристика процесса организации личных коммуникаций в организации. Характеристика каналов личной коммуникации.	Отдел маркетинга в организации

Содержание темы	Формируемые умения и навыки	Виды выполняемых работ	Рабочее место
Раздел 7. Управление маркетингом			
7.1. Стратегическое планирование			
<p>Ознакомление с методологическими подходами к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.</p> <p>Ознакомление с концепцией управления маркетингом в организации.</p> <p>Ознакомление с процессом распределения ресурсов.</p> <p>Ознакомление с адаптацией организации к внешней среде.</p> <p>Ознакомление с внутренней координацией организации.</p>	<p>Анализировать методологические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.</p> <p>Анализировать концепции управления маркетингом.</p> <p>Анализировать распределение ресурсов.</p> <p>Анализировать адаптацию организации к внешней среде.</p> <p>Анализировать внутреннюю координацию организации.</p>	<p>Характеристика методологических подходов к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии.</p> <p>Характеристика концепции управления маркетингом.</p> <p>Характеристика распределения ресурсов.</p> <p>Характеристика адаптации организации к внешней среде.</p> <p>Характеристика внутренней координации организации.</p>	<p>Отдел маркетинга в организации</p>
7.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности			
<p>Ознакомление с процессом организации и контроля маркетинговой деятельности</p>	<p>Анализировать процесс организации и контроля маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, рынки индивидуальных потребителей, предприятий, отбор целевых рынков, определение объемов спроса, сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, разработка комплекса маркетинга, разработка товара, определение цены на товар, методы распространения товаров, продвижение товаров, осуществление маркетинговых мероприятий, планирование и контроль маркетинговых мероприятий</p>	<p>Характеристика процесса организации и контроля маркетинговой деятельности</p>	<p>Отдел маркетинга в организации</p>

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник: 3-е изд., перераб. / И.Л. Акулич. - Минск, 2007.
2. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ: учеб. / под ред. Л.Т. Гиляровской. М., 2001.
3. Гинзбург, А.И. Экономический анализ / А.И. Гинзбург. - СПб., 2003
4. Головачев, А.С. Организация, нормирование и оплата труда: учеб. пособие / А.С. Головачев, Н.С. Березина, Н.Ч. Бокун [и др.]; под общ. ред. А.С. Головачева. - М.: Новое знание, 2004.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований в 2 книгах: учеб. / А.П. Дурович. - Минск, 2008.
6. Ермолович, Л.Л. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л.Л. Ермолович. - Минск, 2003.
7. Карпей, Т.В. Экономика, организация и планирование промышленного производства: учеб. пособие для учащихся ССУЗов / Т.В. Карпей. - 4-е испр. и доп. - Минск: Дизайн Про, 2004.
8. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности / Л.И. Кравченко. - Минск, 2004.
9. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Л.И. Кравченко. - Минск, 2003.
10. Кравченко, Л.И. Теория анализа хозяйственной деятельности / Л.И. Кравченко. - Минск, 2004.
11. Крум, Э.В. Экономика предприятия / Э.В. Крум, Т.В. Елецких. - Минск, 2005.
12. Нехорошева, Л.Н. Экономика предприятия: учеб. пособие / Л.Н. Нехорошева. - Минск: Выш. шк., 2003.
13. Пономаренко, П.Г. Бухгалтерский учет в потребительской кооперации: учеб. / П.Г. Пономаренко. - Минск: Выш. шк., 2002.
14. Попов, Е.М. Финансы и кредит в потребительской кооперации: учеб. / Е.М. Попов. - Минск: Мисанта, 2001.