

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горшкова Надежда Кимовна
Должность: Директор
Дата подписания: 22.04.2022 10:02:21
Уникальный программный ключ:
6e4febd30540ffff35fc4c62175d061c71a2719

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Чувашской Республики
«Чебоксарский экономико-технологический колледж»
Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК.03.02 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ УСЛУГ

для специальности
среднего профессионального образования
43.02.13 Технология парикмахерского искусства

Разработана в соответствии с требованиями
Федерального государственного
образовательного стандарта и ПООП по
специальности среднего профессионального
образования 43.02.13 Технология
парикмахерского искусства

УТВЕРЖДЕНО

Приказом № _____

от "___" _____ 2021 г.

М.П.

РАССМОТРЕНА

на заседании цикловой комиссии
экономических и социально-юридических дисциплин

Протокол № _____ от "___" _____ 2021 г.

Председатель ЦК: _____ / В.Д. Павлова/

Разработчик:

Дмитриева О.Ю., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.13 Технология парикмахерского искусства.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.4, ОК.5 ОК.6, ОК.7, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.1, ПК 3.3 ПК 3.4	проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения; применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта; проводить оценку конкурентоспособности парикмахерского салона и его прямых конкурентов; планировать рекламные мероприятия.	понятия маркетинга и его структуру; маркетинговые инструменты воздействия на процесс принятия решения ; методы сбора маркетинговой информации; понятия и признаки сегментирования рынка; оценку конкурентоспособности услуг и фирмы; понятие и этапы жизненного цикла услуги.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	88
Самостоятельная работа	12
Объем образовательной программы	108
в том числе:	
теоретическое обучение	88
Консультация	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	6

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Рынок услуг в экономике			
Тема 1.1 Специфика сферы услуг	Содержание учебного материала	10	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.6, ОК.7, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1 Роль сферы услуг в экономике		
	2 Сущность и специфика услуг. Классификация услуг		
	3 Услуга как процесс. Классификация сервисных процессов.		
	4 Рынок услуг в сфере красоты		
	5 Конкуренция в сфере услуг	2	
Самостоятельная работа			
Раздел 2. Природа и сущность маркетинга			
Тема 2.1 Основные понятия маркетинга	Содержание учебного материала	8	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.6, ОК.7, ОК.9, ПК 3.4
	1 Понятие, сущность маркетинга		
	2 Основные категории маркетинга		
	3 Концепции маркетинговой деятельности		
	4 Специфика маркетинга в сфере услуг	2	
Самостоятельная работа			
Раздел 3. Маркетинговая среда организации			
Тема 3.1 Сущность маркетинговой среды	Содержание учебного материала	8	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.6, ОК.7, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1 Основные факторы микросреды функционирования фирмы		
	2 Основные факторы макросреды функционирования фирмы		
	3 Маркетинговая среда сферы услуг	2	
Самостоятельная работа			
Раздел 4. Аналитический инструментарий маркетинга			
Тема 4.1. Маркетинговые исследования	Содержание учебного материала	10	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1 Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации: первичная и вторичная		
	2 Основные направления маркетинговых исследований		

	3	Схема организации маркетинговых исследований		
	4	Методы первичного исследования		
	5	Маркетинговые исследования в сфере услуг		
	Самостоятельная работа		2	
Раздел 5. Сегментирование рынка и позиционирование				
Тема 5.1 Сегментирование рынка	Содержание учебного материала		8	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.6, ОК.7, ОК.9, ОК.11, ПК 3.4
	1	Критерии и принципы сегментирования рынка		
	2	Выбор целевых сегментов на рынке		
	3	Позиционирование товара (услуги) на рынке		
	4	Сегментация рынка парикмахерских услуг в России		
Самостоятельная работа		2		
Раздел 6. Покупательское поведение				
Тема 6.1 Покупательское поведение	Содержание учебного материала		8	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.6, ОК.7, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1	Модель покупательского поведения		
	2	Характеристика покупателя		
	3	Процесс принятия решения о покупке товара (услуги)		
	4	Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинке (услуге-новинке)		
Самостоятельная работа		2		
Раздел 7. Формирование товарной политики				
Тема 7.1 Товарная политика	Содержание учебного материала		10	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.5, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1	Маркетинговый подход к классификации товаров (услуг).		
	2	Жизненный цикл товара (услуги) и способы его продления		
	3	Новые технологии в индустрии красоты		
	4	Ассортиментная политика салонов красоты		
5	Качество и конкурентоспособность услуги: модели и измерение			
Раздел 8. Ценовая политика организации				
Тема 8.1 Ценовая политика организации	Содержание учебного материала		18	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1	Цена. Ценовая политика. Факторы ценообразования		
	2	Ценовые стратегии в маркетинге		
	3	Виды скидов и условия их применения		
	4	Специфика ценообразования на рынке парикмахерский услуг		
	5	Расчет себестоимости услуги в салоне красоты		
	6	Составление прейскуранта на услуги парикмахерских		
	7	Стимулирование сбыта услуг: суть и особенности		
	8	Технологии продвижения товаров и услуг		
9	Мерчандайзинг в салоне красоты			
Раздел 9. Маркетинговые коммуникации				

Тема 9.1 Маркетинговые коммуникации	Содержание учебного материала		10	ОК.1, ОК.2, ОК.3, ОК.9, ОК.10, ОК.11, ПК 3.4
	1	Маркетинговые коммуникации: цель, виды и назначение		
	2	Реклама и ее роль в коммуникационной политике		
	3	Виды деятельности организации по формированию общественного мнения. Поддержание связей со СМИ		
	4	Применение стандартов обслуживания		
	5	Управление процессом продаж		
Консультация			2	
Промежуточная аттестация в форме (экзамена)			6	
			Всего	108

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Гуманитарные и социально-экономические дисциплины», оснащенный оборудованием:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- раздаточный материал.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1. Печатные издания

1. Синицина О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / О.Н. Синицына. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 176 с.

3.2.2. Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Сайт о маркетинге практикующего маркетинг-директора Чернозубенко Павла Евгеньевича [Электронный ресурс] / Marketch.ru – URL.: <https://www.marketch.ru/>

2. Форум парикмахеров - Главная Интернет Страница Парикмахеров [Электронный ресурс] / parikmaher.net.ru. – URL.: <https://parikmaher.net.ru/>

3. Часть II. Маркетинг рынка парикмахерских услуг.. Основы управления малым бизнесом в сфере парикмахерских услуг ... [Электронный ресурс] / bzbook.ru.- URL: <https://bzbook.ru/Osnovy-upravleniya-malym-biznesom-v-sfere-parikmakherskikh-uslug.45.html>

Дополнительные источники:

1. Гомола А.И. Экономика для профессий и специальностей социально-экономического профиля: учебник / А.И. Гомола, В.Е. Кириллов, П.А. Жанин. – 5-е изд., стер. - М.: ИЦ Академия, 2019. – 352 с. – (Профессиональное образование).

Дополнительные источники:

2. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник / С.В. Соколова. - М.: ИЦ Академия, 2018. – 192 с. - (Профессиональное образование).

3. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник / С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. - 2-е изд., стер. - М.: ИЦ Академия, 2018. – 320 с. - (Профессиональное образование).

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины</p>	<p>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов.</p>	<p>Текущий контроль при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> -письменного/устного опроса;
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины</p>	<p>Не менее 75% правильных ответов.</p> <p>Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения терминологии</p>	<ul style="list-style-type: none"> -тестирования; -оценки результатов самостоятельной работы (докладов, рефератов, теоретической части проектов, учебных исследований и т.д.) <p>Промежуточная аттестация</p> <p>в форме экзамена в виде:</p> <ul style="list-style-type: none"> -письменных/ устных ответов, -тестирования и т.д.

