ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЕврокосметикС»



УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
_____ Окулова Э.А.
26 апреля 2021 г.

Образовательная программа

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Программа курса повышения квалификации
«Маркетинг в сфере парикмахерских услуг»

Москва 2021г

Содержание:

1	Пояснительная записка	3
1.1.	Цель и задачи программы	3
1.2.	Область профессиональной деятельности слушателей:	4
1.3.	Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации	4
2	Содержание программы	5
2.1.	Учебный план	5
2.2.	Учебно-тематический план	5
2.3.	Учебный календарный график	5
3	Тематическое содержание курса	6
4.	Методические указания для обучающихся по освоению программы повышения квалификации	9
5.	Условия реализации программы	9
6	Оценка качества освоения образовательной программы	9
7	Фонд оценочных средств	9
7.1.	Задания к итоговой аттестации	10
7.2	Критерии оценки по выполнению заданий	10
8	Рекомендуемая литература	11
8.1	Нормативные правовые акты:	11
8.2.	Основная литература	11
8.3.	Дополнительная литература	11
9.	Материально-техническое обеспечение курса	11
10.	Рабочие программы модулей курса повышения квалификации «Маркетинг в управлении парикмахерских услуг»	13
10.1.	Рабочая программа первого модуля «Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты»	13
10.2.	Рабочая программа второго модуля «Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг»	18

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования по программе повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг». Программа повышения квалификации разработана с учетом требований Приказа Минтруда России (Министерство труда и социальной защиты РФ) от 04 июня 2018 г. №366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог".

1.1. Цель и задачи курса:

Цель: Совершенствование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности:

Задачи:

- ✓ повышение уровня профессиональных знаний начинающих маркетологов;
- ✓ совершенствования деловых качеств, подготовки их к выполнению новых трудовых функций;
- ✓ получение представлений о месте и роли маркетинга в системе управления организацией;
- ✓ получение представления о сущности и цели проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды деятельности организации;
- ✓ уяснение теоретических основ стратегического маркетингового планирования;
- ✓ получение представлений о методах сбора информации при проведении маркетинговых исследований;
- ✓ приобретение навыков анализа конкретных рыночных ситуаций и поиск путей их разрешения;
- ✓ получение знаний о маркетинговых стратегиях и ценовой политики организации;
- ✓ получение представления о механизме использования маркетинговых инструментов в управлении организацией;
- ✓ ознакомление с зарубежным опытом маркетинговой деятельности.

В результате обучения слушатели должны:

уметь:

- ✓ разбираться в способах сбора и обработки маркетинговой информации;
- ✓ самостоятельно собирать и обобщать информацию о рынке и его субъектах в сфере парикмахерских услуг;
- ✓ свободно оперировать инструментарием маркетинга;
- ✓ правильно оценивать маркетинговую стратегию организации.

знать:

- ✓ понятия и категории маркетинга;
- ✓ концепции маркетинга и разобраться в их особенностях;
- ✓ элементы маркетингового комплекса;
- ✓ принципы управления маркетингом;
- ✓ формы международного маркетинга;
- ✓ новые тенденции в развитии маркетинга.

владеть

- ✓ формами и методами исследования рынка;
- ✓ методами оценки влияния различных факторов на деятельность организации.

Категория слушателей: лица, имеющие среднее профессиональное и высшее образование: менеджеры, маркетологи, заинтересованные лица.

Организационно-педагогические условия: образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 144 часа

Режим занятий: 6-8 часов в день
Форма обучения – очная

Содержание программы повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг» определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших программу.

Формы контроля применяемые в процессе освоения программы: текущий, и итоговый контроль. Текущий контроль может быть осуществлен в форме устного опроса слушателей, итоговый контроль - форме зачета.

Итоговая аттестация по программе повышения квалификации проводится в форме итогового тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку слушателя.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после выполнения всех заданий.

Лица, освоившие программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают документ о квалификации (удостоверение о повышении квалификации).

1.2. Область профессиональной деятельности слушателей:

- организации сфера деятельности, которых связана с оказанием парикмахерских услуг, салоны красоты.

Маркетолог в сфере парикмахерских услуг готовится к следующим видам деятельности:

– исследованию рынка в сфере парикмахерских услуг;

– методами оценки влияния различных факторов на деятельность организации.

1.3. Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг».

Процесс изучения программы повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг» направлен на формирование следующих компетенций:

- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17);

- способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

- способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

- готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктивных инноваций (ПК-21);

- способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

- знанием экономических основ поведения организации, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

- умением использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

Учебно-методическое обеспечение курса: каждый слушатель обеспечивается: учебными пособиями, позволяющими освоить все разделы программы; набором заданий с различными ситуациями; перечнем рекомендуемой литературы; требованиями к текущему контролю и итоговой аттестации.

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование модулей	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Аудиторная работа (лекции, ПЗ)	Внеаудиторная (самостоятельная работа)	
1	**Модуль 1.** Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты	70	42	28	Текущий контроль
2.	**Модуль 2**. Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг	70	42	28	Текущий контроль
Итоговая аттестация		4			Зачет
	ИТОГО:	144	84	56	

2.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование модулей и разделов	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Аудиторная работа (лекции, семинары)	Внеаудиторная (самостоятельная работа)	
1	Модуль 1. Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты	**70**	**42**	**28**	**Текущий контроль**
1.1.	Маркетинговая среда	24	14	10	Устный опрос
1.2.	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	24	14	10	Устный опрос
1.3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	22	14	8	Устный опрос
2.	Модуль 2. Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг	**70**	**42**	**28**	**Текущий контроль**
2.1.	Концепция продукта и товарная политика организации	24	14	10	Устный опрос
2.2.	Ценообразование и ценовая политика парикмахерских услуг	24	14	10	Устный опрос
2.3.	Реклама и PR в маркетинге парикмахерских услуг	22	14	8	Устный опрос
Итоговая аттестация		4			**Зачет**
ИТОГО:		**144**	**84**	**56**	

2.3. Учебный календарный график

Номер, наименование модуля	Всего часов	Количество недель
Модуль 1. Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты	70	1-2

Модуль 2. Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг	70	3-4
Итоговая аттестация	4	4

Курс обучения проходит в течение 4 недель по очной форме обучения, с учетом аудиторной нагрузки от 6 до 8 часов в день, на 4 неделе проходит зачет.
Курс обучения включает в себя выполнение задания для аудиторной работы и для самостоятельной в разных форматах: выполнение письменной работы по направлению своей профессиональной деятельности, устные ответы в течение проведения аудиторных занятий, и сдача итоговой аттестации в формате зачета.

3. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПО РАЗДЕЛАМ

Модуль 1. **Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты**

№ п/п	Название темы	Содержание
1.1	**Маркетинговая среда**	➢ Понятие маркетинга. ➢ Маркетинг как концепция управления организацией. ➢ Производственная концепция маркетинга. ➢ Товарная концепция маркетинга. ➢ Сбытовая концепция маркетинга. ➢ Потребительская концепция маркетинга. ➢ Социально-этическая концепция маркетинга. ➢ Понятие маркетинговой системы. Эффективность маркетинговой системы. ➢ Понятие внешней и внутренней среды организации. ➢ Внешняя маркетинговая макросреда. ➢ Основные элементы маркетинговой макросреды. ➢ Социальные факторы. ➢ Технологические и природные факторы. ➢ Экономические факторы. ➢ Политические факторы. ➢ Внешняя маркетинговая микросреда. ➢ Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Посредники. ➢ Контактные аудитории. Внутренняя среда. Факторы внутренней среды.
1.2.	**Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации**	➢ Понятие и роль маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. ➢ Этапы процесса исследований в маркетинге. Определение проблемы. Формулировка исследовательского вопроса. Подготовка задания исследования. ➢ Разработка дизайна исследования. Планирование и финансирование маркетингового исследования. Проведение и завершение маркетингового исследования. ➢ Роль и значение информации в проведении

		маркетинговых исследований. Понятие вторичной информации. Источники, преимущества и недостатки вторичной информации. Понятие первичной информации. ➢ Источники, преимущества и недостатки первичной информации. ➢ Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора информации. ➢ Экономико-математические методы в маркетинге.
1.3.	**Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды**	➢ Виды рыночной конкуренции и типы рынков. Конкурентная среда. ➢ Принципы конкурентного анализа. Методики изучения конкурентной среды. Пять конкурентных сил М.Портера. ➢ Методики исследования макросреды организации. Методика STEP/PEST-анализа. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение мотиваций потребителя. Сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка. ➢ Маркетинговый инструментарий. Сущность понятия «маркетинг-микс». Емкость рынка. Методики определения емкости рынка. ➢ Доля рынка. Позиционирование. ➢ Состав SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы для организации на рынке. Четырехпольная таблица SWOT-анализа. Методика балльного SWOT-анализа. ➢ Цели и задачи изучения внутренней среды организации. Направления исследования внутренней среды. Методики исследования внутренней среды. Исследование материально-технической базы. Исследование трудовых ресурсов. Психологический климат в коллективе. Изучение финансового состояния организации. Изучение объемов продаж и системы снабжения. Оценка состояния планирования и управления.

Модуль 2. Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг

№ п/п	Название темы	Содержание
2.1.	**Концепция продукта и товарная политика организации**	Понятие и цели стратегического маркетингового планирования. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Модель Портера. Модель БКГ. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса. Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Содержание товарной политики организации. Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров. Маркировка и упаковка товара. Товарный

		знак и бренд. Разработка новой продукции.
1.2.	**Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации**	➢ Понятие и роль маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. ➢ Этапы процесса исследований в маркетинге. Определение проблемы. Формулировка исследовательского вопроса. Подготовка задания исследования. ➢ Разработка дизайна исследования. Планирование и финансирование маркетингового исследования. Проведение и завершение маркетингового исследования. ➢ Роль и значение информации в проведении маркетинговых исследований. Понятие вторичной информации. Источники, преимущества и недостатки вторичной информации. Понятие первичной информации. ➢ Источники, преимущества и недостатки первичной информации. ➢ Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора информации. ➢ Экономико-математические методы в маркетинге.
2.2.	**Ценообразование и ценовая политика организации**	➢ Ценообразование как одно из основных направлений маркетинга. ➢ Ценообразующие факторы. Состав цен. Виды цен. ➢ Содержание ценовой политики организации. Виды ценовой политики. ➢ Принципы разработки ценовой политики. Методы ценообразования. ➢ Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. ➢ Выбор каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Система сбыта. Традиционная система сбыта. Вертикальная и горизонтальная системы сбыта. Типы посредников в каналах распределения. ➢ Принципы выбора посредников. ➢ Формы оптовой и розничной торговли. Стимулирование сбыта.
2.3.	**Реклама и PR в маркетинге**	➢ Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. ➢ Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. Планирование рекламной деятельности организации. Создание рекламного продукта. ➢ Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет. ➢ Эффективность рекламы и методы ее оценки. Развитие связей с общественностью (паблик рилейшнз - PR). Основные направления PR. Имидж организации. ➢ Маркетинговое планирование. Организационные маркетинговые структуры. Виды организационных структур службы

		маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.

4. Методические указания для обучающихся по освоению программы повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг».

Во время обучения на программе повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг», слушатели выполняют задания во время аудиторных занятий, успешное выполнение заданий служит допуском к итоговому экзаменационному тестированию.

Цель выполнения зачетных работ. Активное участие в очных занятиях и выполнение заданий позволит глубже освоить материалы курса и закрепить практические навыки.

Своевременное и ответственное выполнение заданий дает слушателю возможность получить в рамках курса обратную связь преподавателя, обсудить возникающие проблемы с участниками группы, скорректировать свое понимание теории и сделать практическое применение полученных знаний более эффективным и действенным.

5. Условия реализации программы

5.1 Материально техническое обеспечение

ООО «ЕврокосметикС» располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение лекционных, практических занятий по курсу, в том числе проведения семинаров и пр.

В процессе преподавания используются следующие формы занятий: лекции; практические занятия; самостоятельная работа слушателей, в которую входит изучение дополнительного теоретического материала.

На лекциях рассматриваются принципиальные вопросы и основополагающие положения. Особое внимание уделяется четкости формулировок понятий и их определений.

Материально-техническая база соответствует действующим санитарным нормам.

6. Оценка качества освоения образовательной программы

По окончании обучения слушатели сдают итоговое тестирование. Лицам, прошедшим успешную итоговую аттестацию выдается удостоверение о повышении квалификации по программе повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг».

При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений и знаний применяются следующие критерии оценки:

7.Фонд оценочных средств

7.1. Задания к итоговой аттестации

7.1.1. Примерные тестовые задания к итоговой аттестации

Вопрос 1. На каких принципах строится современная идеология маркетингового управления?
Вопрос 2. Что входит в обязанности маркетолога?
Вопрос 3. Что относится к компонентам производства, с точки зрения маркетинга?

Вопрос 4. Что такое «разработка товара»?
Вопрос 5. Как подразделяется рынок, с точки зрения маркетинга?
Вопрос 6. Что из предложенных вариантов входит в структуру маркетинга?
Вопрос 7. Что такое замысел товара?
Вопрос 8. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

Вопрос 9. На что имеет право владелец торговой марки?
Вопрос 10. Каковы методы установления цены?
Вопрос 11. Какой вид рекламы осуществляет рекламную поддержку марки товара в течение всего года?
Вопрос 12. Что такое поощрительное вознаграждение?
Вопрос 13. Каковы могут быть косвенные каналы распределения по степени управления?
Вопрос 14. Какова главная задача рекламодателя?
Вопрос 15. Что определяет характер рекламы?
Вопрос 16. Какая торговля является конечным звеном в процессе товародвижения?
Вопрос 17. Что не относится к неконтролируемым параметрам?
Вопрос 18. К какому каналу сбыта относятся магазины самообслуживания?
Вопрос 19. Что относится к преимуществам сегментации рынка?
Вопрос 20. В чем заключается дифференцированный маркетинг?

7.2. Вопросы для текущего контроля и самостоятельной работы
Вопрос 1. Каковы недостатки вторичной информации?
Вопрос 2. Какие функции выполняет подсистема маркетинговых исследований?
Вопрос 3. По какой группе цифр на штриховом коде товара можно узнать страну-изготовителя?
Вопрос 4. Какой товар выберет торговец?
Вопрос 5. Какое основное достоинство товаров с маркой торговой фирмы?
Вопрос 6. Желая наладить контакт с будущим покупателем или партнером по сделке, на что прежде всего следует обратить внимание торговому агенту?
Вопрос 7. Для чего необходимо знать валовой товарооборот магазина?
Вопрос 8. Что является стратегической целью рекламной кампании?
Вопрос 9. В решении каких вопросов могут помочь данные о сбыте, занесенные в покупательские карты?
Вопрос 10. Если Вы хотите открыть дискуссию с целью решения проблемы, какой тип вопроса Вы будете использовать?
Вопрос 11. Как следует вести себя с клиентом “неинтересующимся”?
Вопрос 12. Какую цель, при продвижении товара, преследует кампания?
Вопрос 13. В каком случае можно считать компанию по продвижению товара успешной?
Вопрос 14. . В случае повышения цены следует…
Вопрос 15. Какое расположение товаров на полках наиболее эффективно в плане продажи?

***7.2. Критериями оценки*:**
Дифференцированная оценка
- критерии оценки устного ответа: предусматривают возможность набрать 5 баллов, что соответствует отличной оценке. Отличная оценка выставляется слушателю, если он последовательно, четко и логически стройно изложил ответ, умеет тесно увязывать теорию с практикой, умеет правильно ссылаться на нормативные правовые акты, владеет разносторонними навыками и приемами изложения материала. Минимально удовлетворительная оценка за устный ответ – это три балла. Три балла выставляется слушателю при ответе, в котором допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки.

-критерии оценки выполнения тестовых заданий предусматривает возможность набрать 100 баллов, что соответствует отличной оценке. Минимально удовлетворительная оценка за тестовые задания – 40 баллов. Максимальная оценка – 100 баллов.

-критерии оценки выполнения практческоого заданий: предусматривают возможность набрать 5 баллов, что соответствует отличной оценке. Слушатель набирает пять баллов, если он последовательно, четко и логически стройно излагает решение, умеет тесно увязывать теорию с практикой, правильно обосновывает принятое решение.

Минимально удовлетворительная оценка за практические задания – 3 балла, если при решении задачи допускает неточности, и не делает ссылок на нормативные источники.

Критерии оценки устного ответа.

Недифференцированная оценка

Оценка «*зачтено*» выставляется слушателю, если он последовательно, четко и логически стройно изложил ответ, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «*не зачтено*» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала и не может грамотно изложить вопросы, допускает существенные ошибки.

*Материально-техническое обеспечение курса: н*оутбук, маркерная доска, учебная литература

8. Рекомендуемая литература

8.1. Основная литература

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов.- 4-е изд.- СПб.: Питер, 2018. - 560 с.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.В., Тэор Т.Р. Маркетинг: Учебник для вузов. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2017. - 448 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 448 с.
4. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. - 240 с.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров - 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018. - 591 с.

8.2. Дополнительная литература

1. Герасименко В. В. Маркетинг-практикум: учебно-практ. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2018.- 240 с.
2. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2018 - 556 с.
3. Каменева Е.А. Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие - М.: Вузовский учебник, 2019. - 439с.
4. Карпова С.В., Авдиенко О.Б., Козлова Н.П. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров. - Ростов/Д.: Феникс, 2018. - 473 с.
5. Мельник М.В. Маркетинговый анализ. – М.: Издательство Рид Групп, 2018. - 384 с.
6. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2017. - 336 с.

9. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг» составляют: аудитория, пригодная в техническом и санитарно-эксплуатационном плане для проведения занятий и оборудованная для работы с видео и/или презентационной техникой; ноутбук; обеспечение доступа к основным коммуникациям связи: обеспечение доступа к электросети, наличие доступа для проводного подключения (покрытия для беспроводного подключения) к сети «Интернет»; рабочее место преподавателя; рабочие места слушателей.

10. Рабочие программы модулей курса повышения квалификации «Маркетинг в сфере парикмахерских услуг»

10.1. Рабочая программа **«Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты»**

1) *Цели и задачи программы:*

Цель: Совершенствование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности

Задачи:

- ✓ - повышение уровня профессиональных знаний начинающих маркетологов;
- ✓ совершенствования деловых качеств, подготовки их к выполнению новых трудовых функций;
- ✓ получение представлений о месте и роли маркетинга в системе управления организацией;
- ✓ получение представления о сущности и цели проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды деятельности организации

2) *Место в структуре программы*

Профессиональное применение современных знаний по маркетингу в сфере парикмахерских услуг

3) *Требования к результатам освоения первого модуля:*

уметь:

- ✓ разбираться в способах сбора и обработки маркетинговой информации;
- ✓ самостоятельно собирать и обобщать информацию о рынке и его субъектах;

знать:

- ✓ - понятия и категории маркетинга;
- ✓ концепции маркетинга и разобраться в их особенностях;
- ✓ элементы маркетингового комплекса;

владеть:

- ✓ формами и методами исследования рынка;

4) *Структура и содержание модуля*

Общая трудоемкость первого модуля составляет 70 часов, из них: 42 часа аудиторная нагрузка, 28 часов самостоятельная работа

Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование разделов	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Аудиторная работа (лекции, семинары)	Внеаудиторная (самостоятельная работа)	
1	Модуль 1. Развитие маркетинга и его место в управлении парикмахерскими и салонами красоты	**70**	**42**	**28**	**Зачет**
1.1.	Маркетинговая среда	24	14	10	Устный опрос
1.2.	Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	24	14	10	Устный опрос
1.3.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды	22	14	8	Устный опрос

Тематическое содержание

№ п/п	Название темы	Содержание	Количество аудиторных часов
1.1	**Маркетинговая среда**	➢ Понятие маркетинга. ➢ Маркетинг как концепция управления организацией. ➢ Производственная концепция маркетинга. ➢ Товарная концепция маркетинга. ➢ Сбытовая концепция маркетинга. ➢ Потребительская концепция маркетинга. ➢ Социально-этическая концепция маркетинга. ➢ Понятие маркетинговой системы. Эффективность маркетинговой системы. ➢ Понятие внешней и внутренней среды организации. ➢ Внешняя маркетинговая макросреда. ➢ Основные элементы маркетинговой макросреды. ➢ Социальные факторы. ➢ Технологические и природные факторы. ➢ Экономические факторы. ➢ Политические факторы. ➢ Внешняя маркетинговая микросреда. ➢ Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды. Потребители. Поставщики. Конкуренты. Посредники. ➢ Контактные аудитории. Внутренняя среда. Факторы внутренней среды.	24
1.2.	**Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации**	➢ Понятие и роль маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. ➢ Этапы процесса исследований в маркетинге. Определение проблемы. Формулировка исследовательского вопроса. Подготовка задания исследования. ➢ Разработка дизайна исследования. Планирование и финансирование маркетингового исследования. Проведение и завершение маркетингового исследования. ➢ Роль и значение информации в проведении маркетинговых исследований. Понятие вторичной информации. Источники, преимущества и недостатки вторичной информации. Понятие первичной информации. ➢ Источники, преимущества и недостатки первичной информации. ➢ Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора информации. ➢ Экономико-математические методы в маркетинге.	24
1.3.	**Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды**	➢ Виды рыночной конкуренции и типы рынков. Конкурентная среда. ➢ Принципы конкурентного анализа. Методики изучения конкурентной среды. Пять конкурентных сил М.Портера. ➢ Методики исследования макросреды организации. Методика STEP/PEST-анализа. Изучение фирменной структуры рынка. Изучение мотиваций потребителя. Сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка.	22

		➢ Маркетинговый инструментарий. Сущность понятия «маркетинг-микс». Емкость рынка. Методики определения емкости рынка. ➢ Доля рынка. Позиционирование. ➢ Состав SWOT-анализа. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы для организации на рынке. Четырехпольная таблица SWOT-анализа. Методика балльного SWOT-анализа. ➢ Цели и задачи изучения внутренней среды организации. Направления исследования внутренней среды. Методики исследования внутренней среды. Исследование материально-технической базы. Исследование трудовых ресурсов. Психологический климат в коллективе. Изучение финансового состояния организации. Изучение объемов продаж и системы снабжения. Оценка состояния планирования и управления.	

Оценочные материалы.

Вопросы к текущему контролю

1) На каких принципах строится современная идеология маркетингового управления?

1) выполнение основной цели деятельности фирмы;

2) ориентация на производителя;

3) минимальное приспособление системы управления и производства фирмы к требованиям рынка;

4) воздействие на рынок с помощью всех доступных средств снижения спроса;

5) все вышеназванные.

2) Что входит в обязанности маркетолога?

1) производить расчеты с госбюджетом, формировать и сохранять рынок;

2) выплачивать заработную плату, формировать и сохранять рынок, производить расчеты с госбюджетом;

3) рассчитывать бизнес-план, облегчать сбыт и повышать его эффективность, выплачивать заработную плату;

4) определять, как, используя спрос, можно получить прибыль, формировать и сохранять рынок, облегчать сбыт и повышать его эффективность;

5) определять, как, используя спрос, можно получить прибыль; облегчать сбыт и повышать его эффективность.

3) Что относится к компонентам производства, с точки зрения маркетинга?

1) качество, упаковка, наличие сырья, транспортировка;

2) своевременность ремонта, прогноз, проблемы рабочей силы;

3) наличие электроснабжения, топлива, сырья, упаковка;

4) прогноз, качество, упаковка, наличие сырья, проблемы рабочей силы;

5) наличие сырья и персонала.

4) Что такое «разработка товара»?

1) это выход фирмы с существующим товаром на новые целевые рынки путем открытия новых каналов распространения товара;

2) предложение нового или улучшенного товара на существующем рынке для более полного удовлетворения его потребностей;

3) проникновение на существующий рынок с существующим товаром путем изменения остальных трех компонент комплекса маркетинга;

4) предложение нового для фирмы товара на новом рынке, что является наиболее сложной задачей из всех рассмотренных;

5) все вышеназванное.

5) Что такое замысел товара?

1) общее представление о товаре в виде средства удовлетворения потенциального покупателя;

2) конкретные технические и экономические характеристики товара;

3) проработанный вариант идеи, выражающий основную удовлетворяемую потребность;

4) средство удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка;

5) наличие сырья, производственные мощности, адаптивность товара, уникальность товара.

2. Вопросы открытого типа

Вопрос 1. Каковы недостатки вторичной информации?

Вопрос 2. Какие функции выполняет подсистема маркетинговых исследований?

Вопрос 3. По какой группе цифр на штриховом коде товара можно узнать страну-изготовителя?

Вопрос 4. Какой товар выберет торговец?

Вопрос 5. Какое основное достоинство товаров с маркой торговой фирмы?

Вопрос 6. Желая наладить контакт с будущим покупателем или партнером по сделке, на что прежде всего следует обратить внимание торговому агенту?

Вопрос 7. Для чего необходимо знать валовой товарооборот магазина?

Методическое и информационное обеспечение

Основная литература

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов.- 4-е изд.- СПб.: Питер, 2018. - 560 с.
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.В., Тэор Т.Р. Маркетинг: Учебник для вузов. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2017. - 448 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для ВУЗов. - 3-е изд. перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2018. - 448 с.
4. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. - 240 с.
5. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров - 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018. - 591 с.

8.2. Дополнительная литература

1. Герасименко В. В. Маркетинг-практикум: учебно-практ. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2018.- 240 с.
2. Диденко Н.И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2018 - 556 с.
3. Каменева Е.А. Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие - М.: Вузовский учебник, 2019. - 439с.
4. Карпова С.В., Авдиенко О.Б., Козлова Н.П. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров. - Ростов/Д.: Феникс, 2018. - 473 с.
5. Мельник М.В. Маркетинговый анализ. – М.: Издательство Рид Групп, 2018. - 384 с.

6. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2017. - 336 с.

Критерии оценки выполнения заданий по программе первого модуля

Критерии оценки устного ответа.

Оценка «*зачтено*» выставляется слушателю, если он последовательно, четко и логически стройно изложил ответ, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «*не зачтено*» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала и не может грамотно изложить вопросы, допускает существенные ошибки.

*Материально-техническое обеспечение курса: н*оутбук, маркерная доска, учебная литература

10.2. Рабочая программа второго модуля «Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг»

1) *Цели и задачи программы:*

Цель: Совершенствование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для профессиональной деятельности

Задачи:

- ✓ приобретение навыков анализа конкретных рыночных ситуаций и поиск путей их разрешения;
- ✓ получение знаний о маркетинговых стратегиях и ценовой политики организации;
- ✓ получение представления о механизме использования маркетинговых инструментов в управлении организацией;
- ✓ ознакомление с зарубежным опытом маркетинговой деятельности

Место в структуре программы

Профессиональное применение современных знаний по маркетингу в сфере парикмахерских услуг

2) *Требования к результатам освоения второго модуля:*

уметь:

- ✓ свободно оперировать инструментарием маркетинга;
- ✓ правильно оценивать маркетинговую стратегию организации.

знать:

- ✓ принципы управления маркетингом;
- ✓ формы международного маркетинга;

новые тенденции в развитии маркетинга

владеть:

- ✓ методами оценки влияния различных факторов на деятельность организации.

3) *Структура и содержание модуля*

Общая трудоемкость первого модуля составляет 70 часов, проверка знаний по второму модулю проводится в форме текущего контроля, по окончанию первого модуля проводится промежуточная аттестация в виде зачета.

Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование модуля и тем	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Аудиторная работа (лекции, семинары)	Внеаудиторная (самостоятельная работа)	
1	**Модуль 2. Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг**	**70**	**42**	**28**	**Зачет**
1.1.	Концепция продукта и товарная политика организации	24	14	10	Устный опрос
1.2.	Ценообразование и ценовая политика организации	24	14	10	Устный опрос
1.3.	Реклама и PR в маркетинге	22	14	8	Устный опрос

Модуль 2. Маркетинговые стратегии в сфере парикмахерских услуг

№ п/п	Название темы	Содержание	Количество аудиторных часов
1.1.	Концепция продукта и товарная политика организации	Понятие и цели стратегического маркетингового планирования. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». Модель Портера. Модель БКГ. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса. Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Содержание товарной политики организации. Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Конкурентоспособность товаров. Маркировка и упаковка товара. Товарный знак и бренд. Разработка новой продукции.	24
1.2..	Ценообразование и ценовая политика организации	➢ Ценообразование как одно из основных направлений маркетинга. ➢ Ценообразующие факторы. Состав цен. Виды цен. ➢ Содержание ценовой политики организации. Виды ценовой политики. ➢ Принципы разработки ценовой политики. Методы ценообразования. ➢ Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. ➢ Выбор каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Система сбыта. Традиционная система сбыта. Вертикальная и горизонтальная системы сбыта. Типы посредников в каналах распределения. ➢ Принципы выбора посредников. ➢ Формы оптовой и розничной торговли. Стимулирование сбыта.	24
1.3..	Реклама и PR в маркетинге	➢ Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. ➢ Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. Планирование рекламной деятельности организации. Создание рекламного продукта. ➢ Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет. ➢ Эффективность рекламы и методы ее оценки. Развитие связей с общественностью (паблик рилейшнз - PR). Основные направления PR. Имидж организации. ➢ Маркетинговое планирование. Организационные маркетинговые структуры. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.	22

Оценочные материалы.

Вопросы к текущему контролю по первому модулю.
1. Тестовые задания

1. К какому критерию классификации относится престижная реклама?
1) характер воздействия на аудиторию;
2) предмет рекламной коммуникации;
3) способ воздействия;
4) тип целевой аудитории;
5) цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

2. На что имеет право владелец торговой марки?
1) распределять товар данной торговой марки на рынке;
2) получать прибыль от реализации данного товара;
3) располагать данным товаром и получать прибыль;
4) нести ответственность за качество товара, получать прибыль и располагать товаром;
5) располагать товаром, но не нести ответственности за его качество.
3. Каковы методы установления цены?
1) на основе наличия товара на складе, на основе продаж;
2) на основе производства, на основе распределения товара;
3) на основе расположения и складирования товара;
4) на основе оптовых цен, на основе движения товарной массы;
5) на основе издержек, на основе спроса.

4. Какой вид рекламы осуществляет рекламную поддержку марки товара в течение всего года?
1) фирменная реклама;
2) реклама определенного товара;
3) реклама в целях расширения сбыта;
4) реклама в целях привлечения интереса потребителей к фирме-производителю;
5) все перечисленные виды рекламы.
5.Что такое поощрительное вознаграждение?
1) улучшение показателей рентабельности фирмы;
2) фиксированная скидка в виде процента от счета-фактуры для улаживания проблем;
3) годовой процент, о котором договариваются поставщик и розничный торговец;
4) скидка, выраженная в определенном проценте от прейскурантной цены;
5) фиксированная скидка, предлагаемая розничному торговцу за быструю оплату товаров.
6. Каковы могут быть косвенные каналы распределения по степени управления?
1) государственный и негосударственные;
2) национальные и местные;
3) управляемые и неуправляемые;
4) внешние и внутренние;
5) ценовые и товарные.
7. Какова главная задача рекламодателя?
1) налаживать контакты с поставщиками продукции;
2) предлагать различные варианты проведения рекламы;
3) заниматься только финансовой стороной рекламной деятельности;
4) побуждать потребителя приобретать рекламируемый товар, изделие;

5) все вышеназванное.

8. Что определяет характер рекламы?

1) время выпуска товара;
2) личные качества маркетолога;
3) торговцы;
4) производитель;
5) товар и его потенциальные покупатели.

9. Какая торговля является конечным звеном в процессе товародвижения?

1) оптовая;
2) внешняя;
3) розничная;
4) потребительская;
5) внутренняя.

10. Что не относится к неконтролируемым параметрам?

1) параметры технологической среды;
2) параметры производственного плана;
3) параметры конкурентной среды фирмы;
4) параметры общеэкономической среды;
5) параметры законодательной среды.

2. Вопросы открытого типа

Вопрос 1. Что является стратегической целью рекламной кампании?

Вопрос 2. В решении каких вопросов могут помочь данные о сбыте, занесенные в покупательские карты?

Вопрос 3. Если Вы хотите открыть дискуссию с целью решения проблемы, какой тип вопроса Вы будете использовать?

Вопрос 4. Как следует вести себя с клиентом "неинтересующимся"?

Вопрос 5. Какую цель, при продвижении товара, преследует кампания?

Вопрос 6. В каком случае можно считать компанию по продвижению товара успешной?

Вопрос 7. В случае повышения цены следует…

Вопрос 8. Какое расположение товаров на полках наиболее эффективно в плане продажи?

Методическое и информационное обеспечение

Основная литература

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2017. - 240 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров - 2-е изд., пер. и доп. – М.: Юрайт, 2018. - 591 с.

Дополнительная литература

1. Карпова С.В., Авдиенко О.Б., Козлова Н.П. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров. - Ростов/Д.: Феникс, 2018. - 473 с.
2. Мельник М.В. Маркетинговый анализ. – М.: Издательство Рид Групп, 2018. - 384 с.
3. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2017. - 336 с.

Критерии оценки выполнения заданий по программе второго модуля

Критерии оценки устного ответа.

Оценка «*зачтено*» выставляется слушателю, если он последовательно, четко и логически стройно изложил ответ, твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «*не зачтено*» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала и не может грамотно изложить вопросы, допускает существенные ошибки.

-критерии оценки выполнения тестовых заданий предусматривает возможность набрать 100 баллов, что соответствует отличной оценке. Минимально удовлетворительная оценка за тестовые задания – 40 баллов. Максимальная оценка – 100 баллов.

*Материально-техническое обеспечение курса: н*оутбук, маркерная доска, учебная литература



Прошито и
пронумеровано
22 (двадцать два)
листа
Директор Окунева Т.А.

