

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение  
«Кузбасский педагогический колледж»  
(ГАПОУ КузПК)

Принята  
на заседании методического совета  
от «28» мая 2021 г.  
Протокол № 5

Утверждаю:  
директор ГАПОУ КузПК  
Д.А. Алференко  
«31» мая 2021 г.



**Дополнительная общеобразовательная  
(общеразвивающая) программа  
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Автор-составитель:  
Нежельская Татьяна Николаевна,  
преподаватель ГАПОУ КузПК

Кемерово 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	3
2. Тематическое планирование.....	10
3. Формы контроля.....	13
4. Материально-техническое обеспечение.....	13
5. Список используемой литературы.....	14

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа дополнительного профессионального педагогического образования «Основы маркетинга» предназначена для повышения квалификации по направлению образование и педагогические науки, для взрослого населения и студентов ПОО.

Программа составлена в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ №499 от 01.07.2013 года «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» и Профессионального стандарта Педагог (педагогическая деятельность в дошкольном, начальном, основном общем, среднем общем образовании).

### **Актуальность программы**

Основой курса «Основы маркетинга» является изучение теоретических и прикладных основ маркетинга, а также ознакомление взрослого населения и студентов старших курсов с системой мероприятий, что обеспечивает эффективную организацию маркетинговой деятельности; получения навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствование процесса ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

**Цель** освоения программы дополнительного образования: сформировать целостное представление о принципах и методах маркетинговой деятельности как о современной деловой философии с одной стороны и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой, формирование у маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

### **Задачи:**

- сформировать у студентов компетентность в теоретико-методологических вопросах, связанных со сферой маркетинга.
- выработка теоретических ориентиров, подходов к разработке маркетинговых программ и проектов.

### **Планируемые результаты обучения**

Совершенствуемые профессиональные компетенции:

<b>Умения</b>	<b>Знания</b>
- применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов	- основные понятия социального маркетинга, принципы социальной ответственности и компетентности,

<p>и использовать полученные знания в управлении маркетингом некоммерческих организаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать коммуникативную политику организаций социальной сферы;</li> <li>- анализировать внутреннюю и внешнюю среду данных организаций; реализовать стратегию социальной ответственности организации.</li> </ul>	<p>технологии маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы маркетинговой среды и их классификацию;</li> <li>- состав и содержание комплекса социального маркетинга;</li> <li>- методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальной сферы;</li> <li>- стратегию социальной ответственности и технологии социального партнерства.</li> </ul>
---	---

### **Категория слушателей**

Программа ориентирована на обучающихся старших курсов и взрослое население.

### **Требования к слушателям**

К освоению дополнительной образовательной программы допускаются лица:

- имеющие высшее образование;
- имеющие среднее профессиональное образование;
- лица, получающие среднее профессиональное образование или высшее профессиональное образование.

### **Рекомендуемое количество часов на освоение программы:**

Объём курсов: 144 часов.

Трудоёмкость настоящей программы повышения квалификации включает все виды самостоятельной и аудиторной работы слушателя, а также время, отводимое на контроль качества освоения программы дополнительного профессионального образования.

## Форма обучения

Форма обучения: очно-заочная с применением информационных технологий электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

## Виды занятий

Лекции, практические занятия по заданным направлениям повышения квалификации, самостоятельная работа. Тематика занятий программы может быть скорректирована с учётом потребностей слушателей.

## 2. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

1	2	3
Введение в предмет основы маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b>	6
	Сущность и содержание основы маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей социальных услуг. Виды и типы современного маркетинга. Предпосылки и история возникновения маркетинга. Современное состояние дискуссии о маркетинге.	
<b>Раздел 1. Маркетинг. Основные понятия.</b>		16
Тема 1.1 Основные задачи, которые решает система маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Конечная цель концепции маркетинга. Глобальные задачи маркетинга. Координация ресурсов фирмы. Влияние на воззрения людей и образ их жизни. Содействие улучшению качества жизни людей и др. Основные принципы маркетинга. Основные термины, используемые в маркетинге: нужда, потребности, запрос (спрос), товар, обмен, сделка, рынок, конъюнктура рынка.	4
Тема 1.2 Маркетинговые исследования	Исходными положениями при рассмотрении сущности и роли маркетинговых исследований являются: 1) ориентация деятельности организации на потребности; 2)	6

	<p>цель деятельности организации – создание ценности; 3) маркетинг – функция менеджмента. Цель деятельности организации. Маркетинг, являясь функцией менеджмента, должен способствовать достижению этих целей. Маркетинговые исследования, как составляющая аналитической функции маркетинга. Задача маркетинговых исследований заключается в обеспечении менеджмента точной, надежной, и актуальной информацией, необходимой для решения проблемы.</p>	
Тема 1.3 Клиент и потребности	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	4
	<p>Портрет клиента — это собирательный образ вашего потенциального покупателя, как правило, включающий следующие характеристики:          Возраст          Семейное положение          Уровень доходов          Место проживания (география)          Пол          Сфера занятости          Уровень должности          Типичные проблемы, связанные с нашей спецификой работы          Потребности, страхи и желания          и так далее</p>	
	<p><b>В том числе практических занятий:</b>  <b>Практическое занятие № 1</b>          Создание портрета клиента</p>	2
<b>Раздел 2. Поведение потребителей на рынке</b>		32
Тема 2.1 Модель потребительского поведения	<p><b>Содержание учебного материала</b></p>	6
	<p>Побудительных маркетинговых мотивов, к ним относятся товар, его стоимость, методы продвижения продукции и стимулирования сбыта.          Экономических, социальных, политических, научно-технических и культурных раздражителей.          Личностных характеристик потребителей особенностей процесса принятия решения о</p>	

	покупке. Ответных реакций покупателей (выбор конкретного товара, время и места приобретения).	
Тема 2.2 Факторы, влияющие на поведение покупателей на потребительском рынке	<b>Содержание учебного материала</b>	6
	Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, — это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему.	
Тема 2.3 Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке.	<b>Содержание учебного материала</b> Процесс принятия решения о покупке. Принципы поведения потребителя, а также маркетинг, продажи и сервиса.	4
	<b>В том числе практических занятий:</b> <b>Практическое занятие № 2</b> Принятия решения о покупке на потребительском рынке.	2
Тема 2.4 Рынок предприятий и организаций и поведение на нем потребителей.	<b>Содержание учебного материала</b>	6
	Три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений. Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. Поведение организаций потребителей зависят от целей, структуры и использования закупок, а также действующих ограничений.	
Тема 2.5 Сегментирование рынка	<b>Содержание учебного материала</b>	4
	Понятие о сегментировании рынка. Критерии сегментирования потребительского рынка. Требования, предъявляемые к сегментам рынка. Выбор целевых сегментов рынка.	
Тема 2.6	<b>Содержание учебного материала</b>	4

Позиционирование предложения товара	Дифференцирование предложения товара. Стратегии и этапы позиционирования предложения товара.	
<b>Раздел 3 Товарная политика</b>		<b>34</b>
Тема 3.1 Товарная политика	<b>Содержание учебного материала</b>	8
	Концепция товара. Классификация товаров. Товарный ассортимент. Создание новых товаров. Жизненный цикл товара. Использование товарных марок. Упаковка и маркировка товаров.	
Тема 3.2 Политика ценообразования	<b>Содержание учебного материала</b>	8
	Факторы, влияющие на ценообразование. Цели и методы ценообразования. Скидки. Ценовая дискриминация.	
Тема 3.3 Распространение товаров Каналы распространения товаров. Организация товародвижения. Оптовая и розничная торговля.		2
	<b>В том числе практических занятий: Практическое занятие № 3</b> Каналы распространения товаров. Организация товародвижения. Оптовая и розничная торговля.	
Тема 3.4 Продвижение товаров Маркетинговые коммуникации.	<b>Содержание учебного материала</b>	6
	Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Формирование общественного мнения.	
Тема 3.5 Бренд - маркетинг	<b>Содержание учебного материала</b>	10
	Основные понятия бренд - маркетинга. Товарная политика, ее место в комплексе маркетинга. Понятие бренда, товарного знака. Концепция брендинга, виды брендинга. Сущность бренд -маркетинга. Позиционирование марки. Разработка стратегии развития марки. Творческая разработка марки. Проверка на сходство с уже существующими товарными знаками. Лингвистическая проверка. Тестирование марки.	
<b>Раздел 4. Виды маркетинга</b>		<b>46</b>
Тема 4.1 Международный	<b>Содержание учебного материала</b>	10
	Сущность и концепция международного	



маркетинг	маркетинга международного маркетинга. Принципы и методы международного маркетинга. Международная среда. Стратегия международного маркетинга.	
Тема 4.2 Прикладной маркетинг	<b>Содержание учебного материала</b> Маркетинг на потребительском рынке. Сбытовой маркетинг на потребительском рынке. Маркетинг коммуникаций на потребительском рынке. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований потребительского рынка. Маркетинг промышленных предприятий. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий. Маркетинг коммуникаций и его особенности на промышленном рынке. Организация маркетинговой службы промышленного предприятия. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке. Маркетинг торговых организаций. Торговые организации как субъекты рынка. Стратегический маркетинг торговых организаций.	18
Тема 4.3 Стратегический маркетинг	Маркетинг как фактор конкурентоспособности фирмы. Понятие конкуренции. Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия. Виды конкурентов. Факторы, определяющие поведение отраслевых конкурентов. Барьеры выхода в отрасль. Модель пяти конкурентных сил. Типология конкурентных ситуаций. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество Рыночная сила Виды конкурентных преимуществ по факторам превосходства. Виды конкурентных преимуществ по периоду действия. Виды конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии. Виды атакующих стратегий. Стратегии последователей. Стратегии специалиста по направлению специализации.	18
<b>Аттестация в форме защиты итоговой работы</b>		<b>10</b>
<b>Всего:</b>		<b>144</b>

### **3. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

#### **Формы аттестации**

Формы контроля: текущий, промежуточный, итоговый

#### **Формы отслеживания результатов**

- текущий контроль: участие в ролевых и деловых играх, решение кейсов;
- промежуточный контроль: тестирование, практические работы, опросы;
- итоговый контроль: проект по финансовой грамотности.

### **4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **Требования к программному обеспечению:**

- Microsoft Office;
- Adobe Reader, Adobe Acrobat
- Internet браузеры (Internet Explorer, Google Chrome)

#### **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.

## 5. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. под ред. . Серия «Маркетинг для профессионалов» / Я. Гордон; СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
2. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. : Учебное пособие; / Д. Джоббер; М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. Под. ред. , . Изд. 7-е, перераб. и доп. / , , и др. М. : Дашков и К, 2009. – 448 с.