

Частное профессиональное образовательное учреждение
«Колледж дизайна, сервиса и права»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Маркетинг косметических услуг

2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 43.02.03 Стилистика и искусство визажа (углубленная подготовка), учебного плана специальности. Является частью ППСЗ образовательного учреждения.

Организация-разработчик: ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права»

Разработчик:

Безуглая М.А., преподаватель ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права»

РАССМОТРЕНО

на заседании кафедры

«Туризм, гостиничный сервис и экономика»

Протокол №1 от «14» октября 2021 г.

© ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права», 2021г.

© Безуглая М.А., 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 Маркетинг косметических услуг

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена образовательного учреждения в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.03 Стилистика и искусство визажа (углубленная подготовка).

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина введена в профессиональный учебный цикл специальности 43.02.03 Стилистика и искусство визажа за счет часов вариативной части ФГОС СПО как общепрофессиональная дисциплина.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь	знать	Коды формируемых компетенций (ПК, ОК) и личностных результатов реализации программы воспитания (ЛР)
<ul style="list-style-type: none"> – исследовать и прогнозировать рынок косметических услуг; – иметь представление о механизме функционирования маркетинговых подразделений в составе структуры управления организацией; – разрабатывать и внедрять комплекс маркетинга предприятия (салона красоты); – анализировать информацию и формировать подходы маркетингового развития и совершенствования деятельности организации (салона красоты); – оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурентные преимущества; – приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии. 	<ul style="list-style-type: none"> – роль маркетинга в экономическом развитии отдельного предприятия (салона красоты) и страны в целом; – базовые понятия маркетинга; – методы и способы комплексного исследования рынка косметических услуг, подходы к сегментации рынка; – роль товара (косметической услуги) в маркетинговой деятельности предприятий (салонов красоты); – основы позиционирования товаров и услуг, варианты управления жизненным циклом товара (услуги); – принципы формирования товарной политики предприятия (салона красоты); – подходы к формированию ценовой политики и методы ценообразования; 	<p>ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ОК 1: ЛР1, ЛР4, ЛР6 ОК 2: ЛР1, ЛР2, ЛР4, ЛР13, ЛР14 ОК 3: ЛР6, ЛР7, ЛР9 ОК 4: ЛР2 ОК 5: ЛР4, ЛР10 ОК 6: ЛР2, ЛР3, ЛР7, ЛР8, ЛР11, ЛР15 ОК 7: ЛР2, ЛР7 ОК 8: ЛР2, ЛР7 ОК 9: ЛР10 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – роль маркетинговых коммуникаций при формировании спроса на косметические услуги и стимулировании сбыта; – варианты организации деятельности маркетинговой службы и факторы, влияющие на их выбор. 	
--	--	--

Программа учебной дисциплины способствует формированию и развитию общих и профессиональных компетенций на основе применения активных и интерактивных форм проведения занятий:

Методы	Формы	Лекции, уроки (час.)	Практические занятия (час.)	Всего (час.)
Проблемная лекция		4		4
Метод проекта			2	2
Исследовательский / поисковый метод			8	8
Работа в группах			4	4
	Всего:	4	14	18

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальной учебной нагрузки обучающегося, в том числе:	48
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося	32
самостоятельной работы обучающегося	16

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	48
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	<i>8</i>
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	32
<i>в том числе:</i>	
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	16
<i>в том числе:</i>	
реферат	2
домашняя работа (опорный конспект, презентация)	4
индивидуальное задание (сообщение, словарь)	10
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 Маркетинг косметических услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов / в. т.ч. в форме практической подготовки		Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
		3	4		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Содержание учебного материала	6	2	<i>1, 2</i>	
	1. Социально-экономические основы маркетинга. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг косметических услуг. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Виды маркетинга.	2	2		ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	Практические занятия				
	1. Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. Разработка вариантов формирования структур маркетинговых служб.	2	-		
Самостоятельная работа обучающихся Выполнение домашнего задания на тему: «Роль маркетинга в деятельности салонов красоты»	2	-			
Тема 2. Предмет маркетингового анализа	Содержание учебного материала	6	-	<i>1, 2</i>	
	1. Предмет маркетингового анализа. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории).	2	-		ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	Практические занятия				
	1. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу салона красоты с учетом особенностей маркетинга косметических услуг.	2	-		
Самостоятельная работа обучающихся Выполнение индивидуальных заданий – подготовка сообщений по темам: «Факторы макросреды», «Факторы микросреды»; – составление словаря терминов по маркетингу косметических услуг.	2	-			
Тема 3. Маркетинговые исследования рынка косметических услуг	Содержание учебного материала	6	2	<i>2</i>	
	1. Маркетинговые исследования рынка косметических услуг. Понятие, значение и сущность маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Сегментация рынка косметических услуг и поиск целевых сегментов.	2	-		ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	Практические занятия				
	1. Разработка анкеты и проведение опроса потребителей. Выполнение маркетингового исследования и анализ результатов собранной информации.	2	2		
Самостоятельная работа обучающихся - подготовка реферата на тему: «Общий подход к сегментированию рынка».	2	-			
Тема 4.	Содержание учебного материала	6	-	<i>2</i>	

Покупательское поведение потребителей	1.	Покупательское поведение потребителей. Модель покупательского поведения. Основные характеристики покупателей. Факторы покупательского поведения. Реакция покупателей на покупку.	2	-		ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	Практические занятия		2	-		
	1.	Оценка поведения различных групп покупателей.				
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение индивидуальных заданий – подготовка сообщений по темам: «Состояния спроса и задачи маркетинга», «Основные способы опроса», «Факторы покупательского поведения», «Процесс принятия решения о покупке».		2	-		
Тема 5. Комплекс маркетинга косметических услуг	Содержание учебного материала		4	-	2	ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	1.	Комплекс маркетинга косметических услуг. Товарная политика. Виды классификации товара (услуг). Стратегия разработки нового товара. Жизненный цикл товара. Влияние этапа жизненного цикла товара на маркетинговые действия фирмы. Ценовая политика. Стратегия и тактика салона красоты при установлении цены. Разработка ценовой политики. Методы ценообразования.	2	-		
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение домашнего задания: - подготовка презентации по теме: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия»		2	-		
	Содержание учебного материала		6	-	2	
Тема 6. Конкурентоспособность предприятия и продукции (услуг)	1.	Конкурентоспособность предприятия и продукции (услуг). Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества. Методы оценки уровня конкурентоспособности продукции (услуг)	2	-		ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	Практические занятия		2	-		
	1.	Оценка уровня конкурентоспособности косметических услуг. Оценка конкурентоспособности салона красоты и его конкурентных преимуществ.	2	-		
	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение индивидуальных заданий – подготовка сообщений по темам: «Основные понятия и виды конкуренции», «Характерные признаки конкуренции», «Способы создания и поддержания конкурентной среды; критерии оценки конкурентоспособности»		2	-		
Тема 7. Разработка плана маркетинга	Содержание учебного материала		6	2	2	ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9 ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
	1.	Разделы плана маркетинга. Разработка бюджета плана маркетинга.	2	-		
	Практические занятия		2	2		
	1.	Разработка плана маркетинга салона красоты	2	-		
Тема 8. Каналы распределения и	Содержание учебного материала		4		2	ПК 1.4, 2.6, 3.4, 4.5 ОК 1- 9
	Практические занятия					
	1	Каналы распределения косметических услуг. Продвижение косметических услуг.	2			

продвижение товаров и услуг	Самостоятельная работа обучающихся Выполнение индивидуальных заданий – подготовка сообщений по темам: «Природа каналов распределения. Функции канала распределения. Число уровней канала распределения», «Решения по проблемам товародвижения».		2	-		ЛР1, ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6-ЛР11, ЛР13-ЛР15
Тема 9. Кадровая политика	Содержание учебного материала		2	2	2	
	Практические занятия					
	1	Анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности салона красоты в области кадровой политики.	2	2		
Дифференцированный зачет			2			
Всего:			48	8		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины предполагает наличие учебного кабинета маркетинга и менеджмента.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- фонд слайдовых презентаций;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютер, экран, проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Беляев, В.И. Основы маркетинга сферы услуг : учебник / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. — Москва : КноРус, 2020. — 215 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-07098-7. — URL: <https://book.ru/book/934313>. — Текст : электронный.

Дополнительные источники:

1. Грибов, В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2021. — 224 с. — ISBN 978-5-406-08244-7. — URL: <https://book.ru/book/939313>. — Текст : электронный.

2. Грибов, В.Д. Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2021. — 168 с. — ISBN 978-5-406-08011-5. — URL: <https://book.ru/book/938869>. — Текст : электронный.

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 189 с. — ISBN 978-5-406-08292-8. — URL: <https://book.ru/book/939281>. — Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Журнал «Маркетолог» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru> - Загл. с экрана.

2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> - Загл. с экрана.

3. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru> - Загл. с экрана.

4. Маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketingmix.com.ua> - Загл. с экрана.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
Уметь:	
исследовать и прогнозировать рынок косметических услуг;	Практические занятия по теме 3
иметь представление о механизме функционирования маркетинговых подразделений в составе структуры управления организацией;	Практические занятия по теме 1
разрабатывать и внедрять комплекс маркетинга предприятия (салона красоты);	Практические занятия по теме 7
анализировать информацию и формировать подходы маркетингового развития и совершенствования деятельности организации (салона красоты);	Практические занятия по теме 7
оценивать конкурентоспособность организаций и ее конкурентные преимущества;	Практические занятия по теме 6
приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии	Выполнение индивидуальных заданий
Знать/понимать:	
роль маркетинга в экономическом развитии отдельного предприятия (салона красоты) и страны в целом;	Выполнение домашнего задания на тему: «Роль маркетинга в деятельности салонов красоты»
базовые понятия маркетинга;	Практическое занятие по теме 1
методы и способы комплексного исследования рынка косметических услуг, подходы к сегментации рынка;	Практические занятия по теме 3, подготовка реферата на тему: «Общий подход к сегментированию рынка».
роль товара (косметической услуги) в маркетинговой деятельности предприятий (салонов красоты);	Подготовка презентации по теме: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия».
основы позиционирования товаров и услуг, варианты управления жизненным циклом товара (услуги);	Практические занятия по теме 3, подготовка реферата на тему: «Общий подход к сегментированию рынка».
принципы формирования товарной политики предприятия (салона красоты);	Подготовка презентации по теме: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия».
подходы к формированию ценовой политики и методы ценообразования;	Тестирование
роль маркетинговых коммуникаций при формировании спроса на косметические услуги и стимулировании сбыта;	Тестирование
варианты организации деятельности маркетинговой службы и факторы, влияющие на их выбор.	Практическое занятие по теме 1, тестирование