

Министерство образования и науки Челябинской области
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Челябинской области

«ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(общеразвивающая программа)**

**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
И ИННОВАЦИОННЫЕ БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИИ»**

Магнитогорск, 2021г.

РАССМОТРЕНО:
на заседании предметной (цикловой)
комиссии «Химические технологии и сервис»

№ 2 от «21» сентября 2021 г.
Руководитель ПЦК

 / О.П.Самойлова /
Подпись

Разработчик:

1. Дадашова Е.А. , преподаватель ГАПОУ ЧО «Политехнический колледж»
(Ф.И.О., должность, место работы)

Дополнительная общеобразовательная программа (общеразвивающая) «Основы маркетинга и инновационные бизнес-технологии» разработана в соответствии с требованиями Федерального Закона от 29.12.2012г. № 273 «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Минпросвещения России от 09.11.2018 N 196 (ред. от 30.09.2020) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.11.2018 N 52831) и направлена на создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития, профессионального самоопределения и творческого труда обучающихся.

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие положения.....	4
1.1	Цель реализации программы	4
1.2	Направленность программы.....	4
1.3	Нормативно-правовые основы разработки программы.....	4
1.4	Требования к результатам освоения дополнительной общеобразовательной (общеразвивающей) программы.....	4
1.5	Категория слушателей.....	5
1.6	Трудоемкость обучения.....	5
1.7	Форма обучения.....	5
1.8	Режим занятий.....	5
2	Содержание программы.....	6
2.1	Учебный план	6
2.2	Календарный учебный график	7
2.3	Рабочая программа	8
2.3.1	Структура и содержание учебной программы.....	8
2.3.2	Рабочий тематический план и содержание учебной программы.....	9
3	Условия реализации учебной программы	11
3.1	Материально-техническое обеспечение	11
3.2	Информационное обеспечение обучения	11
3.3	Организация образовательного процесса.....	12
3.4	Кадровое обеспечение образовательного процесса	12
4	Оценка качества освоения программы.....	13

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Целью реализации дополнительной общеобразовательной программы является:

– формирование у слушателей прочных знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок предприятия, а также практического применения знаний, полученных в курсе маркетинга, приобретение слушателями умений и навыков, необходимых для успешной деятельности в качестве специалистов-маркетологов на предприятиях любой формы собственности.

1.2 НАПРАВЛЕННОСТЬ ПРОГРАММЫ – социально-гуманитарная

1.3 НОРМАТИВНО - ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ

Нормативную правовую основу разработки дополнительной общеобразовательной программы составляют:

– Федеральный Закон от 29.12.2012г. № 273 «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказ Министерства просвещения России от 09.11.2018 N 196 (ред. от 30.09.2020) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам", зарегистрировано в Минюсте России 29.11.2018 N 52831;

– Концепция развития дополнительного образования детей (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 04.09.2014 г. № 1726-р;

– Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы образовательных организаций дополнительного образования детей (Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы СанПиН 2.4.4.3172-14);

– Письмо Министерства образования и науки РФ от 18.11.2015 г. № 09-3242 «О направлении информации» (вместе с «Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы)»);

– Локальные акты образовательной организации.

1.4 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дополнительной общеобразовательной программы, слушатель должен приобрести следующие знания и умения:

слушатель должен **знать:**

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;

- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценовые стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

слушатель должен **уметь**:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

1.5 КАТЕГОРИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ

К освоению общеобразовательной программы (общеразвивающей программы) допускаются:

- любые лица без предъявления требований к уровню образования;
- обучающиеся ГАПОУ ЧО «Политехнический колледж», осваивающие основные профессиональные образовательные программы СПО.

1.6 ТРУДОЕМКОСТЬ ОБУЧЕНИЯ

Количество часов на освоение программы согласно учебному плану составляет – **24 академических часов**, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка – **24 акд. часов**;

1.7 ФОРМА ОБУЧЕНИЯ – очная

1.8 РЕЖИМ ЗАНЯТИЙ: согласно календарного учебного графика

2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№	Наименование разделов и тем	Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа слушателей, час.
			Всего аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	
1	Тема 1 Сущность и основные характеристики маркетинга	8	8	4	-	4	-
2	Тема 2. Области маркетинговой деятельности	16	16	8	-	8	-
	Итого	24	24	12	-	12	-

2.2 КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование разделов, тем	Общая трудоемкость	Всего аудиторных часов	Недели												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Тема 1 Сущность и основные характеристики маркетинга	8	8	2	2	2	2									
2	Тема 2. Области маркетинговой деятельности	16	16					2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Итого часов	24	24													
	Количество часов в неделю			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

2.3 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

2.3.1 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	24
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	24
в том числе:	
Теория	12
лабораторные занятия	-
практические занятия	12
контрольные работы	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	-
в том числе:	-
Виды самостоятельной работы:	-

2.3.2 Рабочий тематический план и содержание учебной программы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа слушателей	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1 Сущность и основные характеристики маркетинга	Содержание учебного материала	4	
	1 Предмет, цели и задачи дисциплины Маркетинг: основные определения, содержание, цели, принципы и задачи маркетинга, предмет и задачи курса. Основные категории маркетинга, функции и концепции маркетинга. Рынок: понятия, виды, принципы деятельности. Определение понятий объектов маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей и их краткая характеристика.	2	2
	2 Объекты и субъекты маркетинговой деятельности Разработка комплекса маркетинга. Ключевые элементы: продукт (товар), цена, распределение, продвижение. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. Маркетинговая информационная система. Процесс маркетингового исследования. Сегментирование рынка.	2	
	Лабораторные работы	-	
	Практические занятия	4	
	1 Установление основных видов потребностей и средств их удовлетворения.	1	
	2 Разработка миссии организации в соответствии современным требованиям рынка	1	
	3 Создание товарной марки и логотипа фирмы	1	
	4 Сегментация рынка по продукту	1	
	Контрольные работы	-	
	Самостоятельная работа обучающихся	-	
Тема 2. Области маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала	8	2
	1 Окружающая среда Факторы макросреды фирмы. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ. Факторы микросреды фирмы. Факторы микросреды фирмы. SWOT-анализ.	2	
	2 Конкурентная среда Анализ конкурентной среды. Стратегии и цели конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.	2	
	3 Сбытовая политика	1	

	Сущность и функции канала распределения. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Виды сбыта. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, уровни, возможности. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.		
4	Реклама Структура и содержание рекламной программы. Стимулирование сбыта: цели, средства, оценка эффективности. Public Relations: функции, инструменты, оценка результатов	1	
5	Интернет-маркетинг Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронный бизнес и электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Сайт организации как инструмент маркетинга.	2	
Лабораторные работы		-	
Практические занятия		8	
5	Анализ факторов внешней и внутренней среды организации	1	
6	Выполнение STEP-анализа организации (на выбор студента)	1	
7	Выполнение SWOT-анализа организации (на выбор студента)	1	
8	Анализ конкурентов	1	
9	Определение исходной цены товара	1	
10	Разработка рекламной компании	1	
11	Создание одностраничного сайта на Wix.ru	1	
12	Создание группы в "В Контакте". Создание контента	1	
Контрольные работы		-	
Самостоятельная работа обучающихся		-	
Всего:		24	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация дополнительной общеобразовательной программы осуществляется в учебном кабинете.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя;
- места по числу слушателей;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

компьютер, средства отображения информации, проектор, экран, монитор, лицензионное программное обеспечение.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2017. - 282 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0068-0, 3000 экз.

2. Маркетинг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 240 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-769-7, 500 экз.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2

2. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4, 500 экз.

3. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАРМедиа, 2014. – 576 с

4. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: «Сколково», 2012

5. Федеральный закон от 03.06.2011 N 115-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"

6. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, Сколково, 2012

7. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, 300 экз.

8. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 132 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9558-0379-1, 300 экз

3.3 Организация образовательного процесса

Организация учебного процесса при освоении программы осуществляется согласно рабочему учебному плану и графику учебного процесса.

3.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Контроль и оценка результатов освоения дополнительной общеобразовательной (общеразвивающей) программы осуществляется посредством проведения текущего контроля, который осуществляется в процессе оценки устных ответов и практических занятий. По окончании курса слушателям выдается сертификат.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
– использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– выявлять сегменты рынка;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– проводить опрос потребителей;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– оценивать поведение покупателей;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
– проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;	– наблюдение и оценка достижений студентов на практических занятиях
Знания:	
– концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;	– оценка устных ответов;
– принципы и функции маркетинга;	– оценка устных ответов;
– сущность стратегического планирования в маркетинге;	– оценка устных ответов;
– этапы жизненного цикла продукции с особенностями	– оценка устных ответов;

маркетинга (по отраслям);	
– методы маркетинговых исследований;	– оценка устных ответов;
– факторы маркетинговой среды;	– оценка устных ответов;
– критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;	– оценка устных ответов;
– модель покупательского поведения;	– оценка устных ответов;
– стратегию разработки нового товара;	– оценка устных ответов;
– природу и цели товародвижения, типы посредников;	– оценка устных ответов;
– ценовые стратегии и методы ценообразования;	– оценка устных ответов;
– цели и средства маркетинговой коммуникации;	– оценка устных ответов;
– основы рекламной деятельности.	– оценка устных ответов;