

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Райхерт Татьяна Николаевна
Должность: Директор
Дата подписания: 15.02.2022 13:10:09
Уникальный программный ключ:
c914df807d771447164c08ee17f8e2f93dde816b

Министерство просвещения Российской Федерации
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал)
Федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Факультет спорта и безопасности жизнедеятельности
Кафедра социальной работы, управления и права

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.06.12 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Уровень высшего образования	Бакалавриат
Направление подготовки	44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Профили	«География и экономика»
Форма обучения	Очная

Рабочая программа дисциплины «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА». Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Нижний Тагил, 2021. 10 с.

Настоящая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) (№125 от 22.02.2018)

Автор: канд. психолог. наук, доцент, доцент кафедры УСР _____ Т.Ю. Основина

Одобен на заседании кафедры УСР 13 мая 2021 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой УСР _____ О.В. Калашникова

Рекомендован к печати методической комиссией СГФ 13 мая 2021 г., протокол № .9

Председатель методической комиссии СГФ _____ Н.А. Тарасова

© Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2021.
© Т.Ю. Основина, 2021.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы.....	5
4.2. Учебно-тематический план	5
5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	7
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	7
6.1. Организация самостоятельной работы студентов.....	7
6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации	8
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	9
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины — является формирование системных знаний о содержании и методах маркетинга, овладение технологиями и навыками маркетинговых действий.

Задачи дисциплины:

- 1) осмысление основных подходов и концепций маркетинга, описывающих разные методические и содержательные подходы к его осуществлению,
- 2) выработке навыков и умений маркетинговых действий, помочь в выработке навыков практических маркетинговых исследований,
- 3) развитие профессионального потенциала, обуславливающего эффективность маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА относится к дисциплинам обязательной части программы подготовки бакалавров по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) как составная часть предметно-содержательного модуля.

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» имеет связь с целым рядом дисциплин психолого-педагогического модуля., в рамках которого осуществляется становление ряда универсальных и общепрофессиональных компетенций.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Правовые и этические основы профессиональной деятельности	ОПК1. Способен осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормативными правовыми актами в сфере образования и нормами профессиональной этики	ИОПК 1.1. Знает приоритетные направления развития системы образования Российской Федерации, законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие деятельность в сфере образования в Российской Федерации, законодательные документы о правах ребенка, конвенции
		ИОПК 1.2. Умеет применять основные нормативно-правовые акты в сфере образования и нормы профессиональной этики
		ИОПК 1.3. Применяет нравственные нормы и требования профессиональной этики в условиях реальных педагогических ситуаций
Взаимодействие с участниками образовательных отношений	ПК4. Способен организовывать деятельность обучающихся, направленную на развитие интереса к учебному предмету в рамках урочной и внеурочной деятельности	ИПК 4.1. Знает основы деятельности по формированию интереса к учебному предмету в рамках урочной и внеурочной деятельности.
		ИОПК 4.2. Умеет организовывать деятельность обучающихся, направленную на развитие интереса к учебному предмету в рамках урочной и внеурочной деятельности

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
		ИОПК 4.3. Применяет различные методы и приемы организации деятельности обучающихся, направленной на развитие интереса к учебному предмету в рамках урочной и внеурочной деятельности
Профессиональная деятельность	ПК6. Способен к обеспечению охраны жизни здоровья обучающихся	ИОПК 4.1. Знает общие принципы и подходы к обеспечению охраны здоровья обучающихся
		ИОПК 4.2. Умеет использовать действия по обеспечении охраны здоровья обучающихся
		ИОПК 4.3. Применяет различные методы и приемы по обеспечении охраны здоровья обучающихся

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Вид работы	Форма обучения	
	очная	заочная
	Кол-во часов	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	216	
Контактная работа, в том числе:	82	
Лекции	34	
Практические занятия	48	
Самостоятельная работа	134	
Подготовка к экзамену, сдача экзамена	-	
Подготовка к зачету, сдача зачета	9	

Вид работы	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	216
Контактная работа, в том числе:	82
Лекции	34
Практические занятия	48
Самостоятельная работа	134
Подготовка к экзамену, сдача экзамена	-
Подготовка к зачету, сдача зачета	9

4.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего часов	Контактная работа	Сам. работа	Формы текущего контроля
--	-------------	-------------------	-------------	-------------------------

		Лекции	Практ. занятия		успеваемости
Тема 1 Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.	34	6	8	20	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Тема 2 Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга.	36	6	8	22	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Тема 3 Маркетинговое исследование.	30	4	8	18	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Тема 4 Маркетинговые мероприятия. Реклама.	36	6	8	22	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Тема 5 Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий.	34	6	8	20	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Тема 6. Самомаркетинг.	37	6	8	23	Обсуждение вопросов ПЗ, выполнение тренировочных заданий, тест
Подготовка и сдача зачета	9	0	0	9	
Всего по дисциплине	216	34	48	134	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1 Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга.

Условия и предпосылки возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Основная концепция маркетинга. Макро и микро цели маркетинга. Аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции маркетинга.

Тема 2 Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга.

Контролируемые и неконтролируемые факторы. Микросреда социальной организации: поставщики, посредники, клиентура (потребительский рынок, рынок производителей, промежуточных продавцов, государственных учреждений, международный рынок), конкуренты, контактные аудитории. Макросфера: демография среды, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. Система планирования. Стратегическое планирование. Общая схема деятельности специалиста выполняющего маркетинговые функции.

Тема 3 Маркетинговое исследование

План маркетинга. Схема и средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Методы маркетингового исследования – наблюдение (произвольное, включенное), опрос,

анкетирование, фокус-группа, панель и др. Маркетинговый отчет. Презентация маркетингового исследования.

Тема 4 Маркетинговые мероприятия. Реклама.

Сегментирование. Позиционирование. Брендинг. Система маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль структуры и сущности персонала, контроль востребованности персонала. Реклама как средство коммуникации на рынке труда. Виды рекламы. Содержание и этапы процесса рекламы. Разработка программы рекламной деятельности.

Тема 5 Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий.

Основные виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, некоммерческий маркетинг, маркетинг услуг, маркетинг в социальной сфере. Понятие услуги. Основные свойства услуги как товара. Классификация услуг. Методы согласования спроса и предложения социальных услуг. Ценообразование услуг. Продвижения социальных услуг. Цели и планирование маркетинга социальных услуг. Развитие маркетинга социальных услуг. Понятие некоммерческого маркетинга. Особенности некоммерческого маркетинга. Социальная реклама. Маркетинг социальных организаций. Общественное мнение как продукт некоммерческого маркетинга. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Планирование действий маркетинга персонала.

Тема 6. Самомаркетинг.

Имидж. Фирменный стиль. Сущность и этапы самомаркетинга. Методы самомаркетинга. Технологии самопрезентации. Виды самопрезентаций. Резюме кандидата. Технологии взаимодействия с работодателем.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Обучение по дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА» целесообразно построить с использованием компетентностного подхода, в рамках которого образовательный процесс строится с учетом специфики будущей профессиональной деятельности студентов. Содержание лекций предусматривает изучение теоретических вопросов, связанных с освоением юридической терминологии, рассмотрением основ отечественного законодательства. На практических занятиях осуществляется анализ теоретических положений и правовых норм, освоение навыков их применения для решения конкретных профессиональных и социальных ситуаций.

Лекционные занятия должны стимулировать познавательную активность студентов, поэтому преподавателю необходимо обращаться к примерам, взятым из практики, включать проблемные вопросы, применять визуальные средства обучения, практиковать лекцию «со стопами» или с привлечением к ее чтению самих студентов.

На практических занятиях необходимо применять интерактивные методы обучения: разбор конкретных правовых ситуаций, учебные дискуссии, деловые игры. При организации образовательной деятельности следует использовать как индивидуальные, так групповые формы работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов включает изучение вопросов, вынесенных за рамки аудиторных занятий, расширение и углубление знаний по темам, рассмотренным на лекционных занятиях. При подготовке к практическим занятиям студенты изучают учебные тексты и нормативные документы, выполняют тренировочные задания, решают задачи, разрабатывают проекты, готовят доклады, подбирают примеры судебной

практики. Письменные работы преподавателем проверяются выборочно, устные выступления оцениваются в ходе практического занятия.

Тематика практических занятий

Практическое занятие по теме 1. «Основные этапы эволюции маркетинга. Понятие маркетинга социальных услуг и его основные категории. Цели, задачи и принципы маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

- эпоха массового производства
- эпоха насыщенного спроса
- эпоха современного маркетинга
- эпоха новой европейской цивилизации
- становление маркетинга в России
- актуальность маркетинга персонала.

Практическое занятие по теме 2. «Маркетинговая среда организации. Вспомогательные системы маркетинга»

Вопросы для обсуждения:

- микросреда организации
- макросреда организации
- стратегический маркетинг социальных услуг.

Практическое занятие по теме 3. «Маркетинговое исследование.

Вопросы для обсуждения:

- этапы маркетингового исследования
- методы маркетингового исследования
- осуществление маркетингового исследования

Практическое занятие по теме 4. «Маркетинговые мероприятия. Реклама»

Вопросы для обсуждения:

- позиционирование.
- брендинг
- маркетинговый контроль
- разработка рекламного продукта.

Практическое занятие по теме 5. «Виды маркетинга. Специфика маркетинговых действий»

Вопросы для обсуждения:

- виды маркетинга, методы согласования спроса и предложения
- маркетинг организации
- общественное мнение как продукт маркетинга
- маркетинг идей.
- планирование действий маркетинга персонала.

Практическое занятие по теме 6. «. Самомаркетинг.

Вопросы для обсуждения:

- методы самомаркетинга
- технологии самопрезентации
- Резюме кандидата
- технологии взаимодействия с работодателем.

6.2. Организация текущего контроля и промежуточной аттестации

Текущий контроль качества усвоения учебного материала ведется в ходе практических занятий в форме опросов (устных и письменных), тестирования, собеседования, контроля и оценки выполненных практических заданий. В процессе

ведения дисциплины со студентами очной формы обучения может быть использована накопительная балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений обучающихся.

Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета. На зачете студент должен дать устный ответ на два вопроса, изложенные в билете.

Примерные вопросы к зачету

1. Условия и предпосылки возникновения маркетинга
2. Основные категории маркетинга социальных услуг
3. Цели и задачи маркетинга социальных услуг
4. Маркетинговая среда социальной организации
5. Маркетинговая информация
6. Этапы маркетингового исследования
7. Методы маркетингового исследования
8. Сегментирование рынка социальных услуг, клиентов
9. Позиционирование организации на рынке социальных услуг
10. Характеристики социальных услуг
11. Система маркетингового контроля
12. Виды рекламы
13. Требования к эффективности социальной рекламы
14. Требования клиентов к поставщикам социальных услуг
15. Имидж работодателя
16. Виды маркетинга социальных услуг
17. Самомаркетинг
18. Самопрезентация.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — 9-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-394-02263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93346>

2. Малофеев, И. В. Социальные услуги в системе социального обслуживания населения : учебное пособие / И. В. Малофеев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 176 с. — ISBN 978-5-394-02420-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93283> .

Дополнительная литература:

1. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/110739> .

2. Пугачёв В.П. Планирование персонала организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пугачёв В.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13151> .

3. Федько В. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько и И. И. Саввиди. - Изд. 3-е, доп. и перераб. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. - 479 с.

4. Федько, В. П. Основы маркетинга: 100 экзаменационных вопросов [Текст] / В. П. Федько, Н. Г. Федько. - Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. - 446 с.

5. Федько, Валерий Павлович. Основы маркетинга: экзаменационные ответы [Текст] : [пособие для студ. вузов] / В. П. Федько, Н. Г. Федько ; под общ. ред. В. П. Федько, И. И. Саввиди. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 382 с.

6. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст] : Настольная книга по исследованию рынка : [учеб. пособие для вузов гуманитарного профиля и учреждений доп. образования] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

Сетевые ресурсы:

1. Российская газета [сайт]. — URL: <http://www.rg.ru/>

2. Российское образование: федеральный портал [сайт]. — URL: <https://www.edu.ru/>

Информационные системы и платформы:

1. Среда электронного обучения «Русский Moodle» (<https://do.ntspi.ru/>).

2. Интернет-платформа онлайн-курсов со свободным кодом «Open edX» (<https://www.edx.org/>).

3. Интернет-платформа онлайн-курсов «Открытое образование» (<https://openedu.ru/>).

4. Электронная информационно-образовательная среда РГППУ (<https://eios.rsvpu.ru/>).

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Помещения для самостоятельной работы, оснащенные персональными компьютерами с доступом в интернет, доступом в электронную информационно-образовательную среду, программное обеспечение общего и профессионального назначения.