

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«29» ____ 06 ____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08

(Индекс дисциплины)

Маркетинг

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 05

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	110		
	Обязательные учебные занятия	80		
	Лекции, уроки	60		
	Практические занятия, семинары	20		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	30 (8)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	6		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 21-02/1/3, 20-02/1/3, 19-02/1/3, 18-02/1/3

Составитель(и): Преподаватель Трофимова Л.В.

(должность, Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой комиссии СД 05: Трофимова Л.В.

(Ф.И.О. председателя, подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Корабельникова М. А.

(Ф.И.О. директора, подпись)

Методический отдел: Ястребова С. А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: _____
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины

Формирование компетенций в области маркетинга, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть ключевые аспекты маркетинга;
- Раскрыть принципы, концепции, содержание и методы маркетинговых исследований;
- Продемонстрировать особенности характеристик товара и цены, каналов товародвижения, маркетинговых коммуникаций;
- Рассмотреть появление новых маркетинговых инструментов.

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК 4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (ОК 5)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполненных заданий (ОК 7)

Профессиональные: (ПК)

- ПК 3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
- ПК 4.1 Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Уметь:
- 1) Выявлять, формировать и удовлетворять потребности (ПК 3.1).
 - 2) Обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижения товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций (ОК 3).
 - 3) Проводить маркетинговые исследования рынка (ОК 3-7).
 - 4) Оценивать конкурентоспособность товаров (ОК 4).
- Знать:
- 1) Составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты (ОК 6-7).
 - 2) Средства: удовлетворения потребностей, распределения и продвижения товаров (ОК 6-7).
 - 3) Конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности (ОК 6-7).
 - 4) Методы изучения рынка, анализа окружающей среды (ОК 3.1).
 - 5) Этапы маркетинговых исследований, их результат, управление маркетингом (ПК 4.1).

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОГСЭ.01. Основы философии (ОК 1,2,3,8)
- ОП.05 Безопасность жизнедеятельности (ОК 3-7, ПК 3.1, ПК 4.1)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 1. Маркетинг в современной жизни Сущность и содержание маркетинга. Цели, задачи, принципы маркетинга. Концепции рыночных отношений. Функции маркетинга. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Классификация маркетинга. Комплекс маркетинга.	20		
Тема 2. Объекты маркетинга Объекты маркетинга: нужда, потребность спрос.	10		
Тема 3. Субъекты маркетинга Предприятие как субъект маркетинговой деятельности. Организация маркетинговой деятельности. Потребители как субъект маркетинговой деятельности.	10		
Тема 4. Окружающая среда маркетинга Основные элементы макро- и микросреды предприятия.	8		
Тема 5. Конкурентная среда маркетинга Анализ конкурентов. Основные стратегии в конкурентной борьбе.	8		
Тема 6. Средства маркетинга Товар и его коммерческие характеристики. Разработка новых товаров. Товарная политика фирмы.	6		
Текущий контроль по дисциплине в 5 семестре проверочная работа, проверка домашних заданий	4		
Тема 6 (продолжение). Средства маркетинга Товарная политика фирмы. Инструмент воздействия на потребителя в рамках ценовой политики. Ценовая политика. Ценовые стратегии.	8		
Тема 7. Сбытовая политика Инструмент воздействия на потребителя в рамках сбытовой политики. Задачи сбытовой политики и пути их решения.	8		
Тема 8. Методы маркетинга Коммуникационная политика. Специфические приемы маркетинговой коммуникации. PR.Рекламная деятельность. Выбор средств рекламы и ее эффективность.	12		
Тема 9. Области применения маркетинга Международный маркетинг. Интернет-маркетинг: контекстная реклама, медийная реклама, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, e-mail-маркетинг. Мобильный маркетинг. Партизанский маркетинг.	10		
Текущий контроль по дисциплине в 6 семестре проверочная работа, устный опрос, тестирование, проверка домашних заданий	4		
Промежуточная аттестация по дисциплине 6 семестр дифференцированный зачет	2		
ВСЕГО:	110		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	5	14				
Тема 2	5	2				
Тема 3	5	6				
Тема 4	5	4				
Тема 5	5	4				
Тема 6	5	6				
Тема 6	6	6				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 7	6	4				
Тема 8	6	6				
Тема 9	6	6				
Тема 1-9 дифференцированный зачет	6	2				
ВСЕГО:		60				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1	Практическое занятие №1 «Актуальность маркетинга в современной жизни»	5	2				
Тема 1	Практическое занятие №2 «Разработка комплекса маркетинга»	5	2				
Тема 2	Практическое занятие №3 «Разработка маркетинговых мероприятий для разных видов спроса»	5	2				
Тема 3	Практическое занятие №4 «Анализ потребительского поведения»	5	2				
Тема 4	Практическое занятие №5 «Анализ факторов окружающей среды фирмы»	5	2				
Тема 5	Практическое занятие №6 «Анализ конкурентоспособности товара фирмы»	5	2				
Тема 6	Практическое занятие №7 «Анализ стратегии ценообразования фирмы»	6	2				
Тема 7	Практическое занятие №8 «Анализ каналов сбыта организации»	6	2				
Тема 8	Практическое занятие №9 «Анализ маркетинговых коммуникаций фирмы»	6	2				
Тема 9	Практическое занятие №10 «Области применения маркетинга»	6	2				
ВСЕГО:		20					

3.3. Лабораторные занятия (не предусмотрены)

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ (Не предусмотрено)

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
Тема 1-5	Проверочная работа	5	2				
Тема 1-5	Проверка домашних заданий	5	4				
Тема 6	Устный опрос	6	1				
Тема 6-9	Проверка домашних заданий	6	3				
Тема 6-9	Проверочная работа	6	1				
Тема 8-9	Тестирование	6	2				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	6				
Подготовка к практическим занятиям	5	4				
Консультации	5	4				
Выполнение домашних заданий	5	4				
Усвоение теоретического материала	6	2				
Подготовка к практическим занятиям	6	2				
Консультации	6	4				
Выполнение домашних заданий	6	4				
ВСЕГО:		30				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции, комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций, контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Метод проектов, групповая и индивидуальная формы работы, игровой метод, презентация домашнего задания, опрос	10		
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков анализа отдельных конкретных ситуаций маркетинговой деятельности предприятия	Учебная проблема, презентация домашнего задания	20		
Лабораторные занятия: Не предусмотрены				
ВСЕГО:		30		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: Посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам	30	2 балла за каждое занятие (всего 30 занятий) максимум 60 баллов 4 балла за каждый своевременно сданный отчет (всего 10 работ) максимум 40 баллов
2	Подготовка и предоставление докладов	10	50 баллов за доклад 50 баллов за презентацию
3	Прохождение текущего контроля	20	30 баллов тестирование (2 теста по 15 баллов) 60 баллов проверочная работа (3 работы по 20 баллов) 10 баллов устный опрос
4	Прохождение промежуточного контроля (диф.зачет)	40	50 баллов – за ответ на теоретический вопрос 50 баллов - за правильно выполненное практическое задание
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

- Герасимов Б. И. Маркетинг / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. - Москва : Форум, 2018. - 320 с. - ISBN 978-5-00091-619-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361355/reading> - Текст: электронный.
- Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-0726-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/88760.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

- Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг / М.Ю. Горнштейн. - Москва : Дашков и К, 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/359623/reading> - Текст: электронный.
- Блюм М.А. Маркетинг рекламы / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - Москва : Форум, 2019. - 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361357/reading> - Текст: электронный.
- Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. - Москва : Форум, 2019. - 239 с. - ISBN 978-5-00091-686-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/360747/reading> - Текст: электронный.

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading> - Текст: электронный.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/>
2. Межведомственный аналитический центр <http://www.iacenter.ru>
3. Справочная правовая система Консультант Плюс www.consultant.ru
4. Справочная правовая система Гарант www.garant.ru.
5. Федеральная налоговая служба www.nalog.ru
6. РБК <http://www.rbc.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Кабинет экономики и менеджмента
2. Проектор
3. Ноутбук

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрены

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК 3	Ориентируется в различных интерпретациях маркетинговой деятельности предприятия, сводит их в единый комплекс функционирования на рынке	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 4	Анализирует инструменты маркетинга и применяет их в изменившихся условиях внутренней и внешней среды	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 5	Применяет информационные ресурсы различных баз данных	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 6	Организует структуру маркетинговой службы на предприятии и определяет место и задачи каждого члена коллектива	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ОК 7	Использует логику маркетинговой деятельности	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ПК 3.1	Проводит анализ рынка	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач
ПК 4.1	Участвует в проведении маркетинговых исследований	Вопросы и задания к зачету	Перечень вопросов по темам дисциплины (25 вопросов) Сборник задач

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга
2.	Принципы и функции маркетинга
3.	Концепции маркетинга
4.	Факторы маркетинговой микро и макросреды предприятия
5.	Маркетинговая информационная система
6.	Этапы и методы маркетинговых исследований
7.	Модель поведения покупателей на рынке
8.	Сущность и элементы анализа конкурентов
9.	Товар в рыночной среде (уровни товара, классификация товаров, рыночная атрибутика товара)
10.	Этапы жизненного цикла товара
11.	Этапы разработки новых товаров
12.	Номенклатура и ассортимент товаров, анализ ассортиментной политики
13.	Товарные стратегии
14.	Сущность и виды цен
15.	Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара
16.	Ценовые стратегии организации
17.	Сущность и виды каналов сбыта
18.	Основные функции и виды посредников
19.	Стратегии товародвижения
20.	Маркетинговые коммуникации: сущность, виды рекламы; рекламная кампания
21.	Маркетинговые коммуникации: сущность, задачи, цели, функции публичных рилейшнз
22.	Маркетинговые коммуникации: специфические приемы маркетинговой коммуникации
23.	Выбор средств рекламы и ее эффективность

24.	Международный маркетинг
25.	Области применения маркетинга

Варианты типовых заданий (задач, кейсов) по дисциплине

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Вариант ответа
1	Оцените, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике известное вам предприятие. Обоснуйте свой ответ.	Концепция социально-этичного маркетинга
2	Оцените товар и товарную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Качество товара, рыночная атрибутика товара, управление ассортиментом
3	Оцените ценовую политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Уровень цен, ценовые стратегии
4	Оцените систему товародвижения известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Уровень канала товародвижения, варианты затрат
5	Оцените коммуникационную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ.	Реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 27.04.2021г., протокол № 5)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения (экзамена, зачета или курсовой работы)

Промежуточный контроль (дифференцированный зачет) проводится в форме письменной работы, которая выполняется аудиторно в течение 2 академических часов. Обучающимся предоставляются бланки заданий. На зачете можно использовать информацию, полученную на практике. Результаты объявляются после проверки работы.