

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

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10

(Индекс дисциплины)

Основы маркетинга

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 05

54.02.01 «Дизайн» (по отраслям),

Специальность: Дизайн интерьера, Промышленная графика, Дизайн ландшафта, ВЕБ-дизайн

Квалификация: Дизайнер

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 | 48 | | |
| | Обязательные учебные занятия | 32 | | |
| | Лекции, уроки | 26 | | |
| | Практические занятия, семинары | 6 | | |
| | Лабораторные занятия | | | |
| | Курсовой проект (работа) | | | |
| | Самостоятельная работа (в т.ч. консультации) | 16(4) | | |
| Формы контроля по семестрам (номер семестра) | Экзамен | | | |
| | Дифференцированный зачет | | | |
| | Контрольная работа | 5 | | |
| | Курсовой проект (работа) | | | |

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

и на основании учебного плана № 20-02/1/12, 20-02/1/13, 20-02/1/14, 20-2/1/15,
19-02/1/12, 18-02/1/12, 54/34, 19-02/1/13, 18-02/1/13, 54/35,
19-02/1/14, 18-02/1/14, 54/36, 19-02/1/15, 18-02/1/15, 54/37

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)

1.1. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области организации маркетинговой деятельности на предприятии.

1.2. Задачи дисциплины

- Рассмотреть объекты маркетинга, терминологию маркетинга
- Раскрыть принципы маркетинговой деятельности
- Продемонстрировать особенности определения спроса и потребности, конкурентоспособности и стимулирования спроса

1.3. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Основные компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

Профессиональные: (ПК)

ПК 1.3 Производить расчеты технико-экономического обоснования предлагаемого проекта

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Уметь:**
- Выявлять потребности (ОК 1, ОК 7)
 - Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать решения (ОК 6-7)
 - Применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ОК 1, ОК 8)
 - Использовать экономическую и нормативную документацию в своей профессиональной деятельности (ПК 1.3)
- Знать:**
- Структуру маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка (ОК 1, ОК 7-8)
 - Классификацию маркетинга (ОК 1, ОК 5)
 - Принципы, объекты, субъекты, средства и методы маркетинговой деятельности (ОК 1, ОК 5)
 - Маркетинговую окружающую среду (ОК 1, ПК 1.3)
 - Конкурентоспособность организации (ОК 1, ОК 5, ПК 1.3)
 - Стратегию и планирование маркетинга (ОК 7, ПК 1.3)

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

ОГСЭ.06 Основы экономики (ОК 5-6, ОК 8, ПК 1.3)

ЕН.03. Информационное обеспечение профессиональной деятельности (ОК 1, ОК 5-6, ОК 7-8, ПК 1.3)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание тем и форм контроля | Объем выделяемого времени (часы) |
|---|----------------------------------|
| <p>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга Предмет, цели и задачи курса. Маркетинг как экономическая категория. История и эволюция маркетинговой концепции. Цели, задачи и принципы маркетинга, структура. Функциональное назначение маркетинга. Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Субъекты маркетинга. Объекты маркетинга. Классический комплекс маркетинга.</p> | 6 |
| <p>Тема 2. Окружающая среда маркетинга Основные элементы макро- и микросреды предприятия. Система факторов, влияющих на рыночное поведение предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Разновидности макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка.</p> | 2 |
| <p>Тема 3. Сегментирование рынка Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Назначение сегментирования. Признаки сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка и последовательность маркетинговых мероприятий при его освоении. Позиционирование товара на рынке.</p> | 2 |
| <p>Тема 4. Основы товарной политики и планирование продукции Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Товарная марка и упаковка. Жизненный цикл товара. Основные направления товарной политики. Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Коммерческое производство товаров. Проблема сокращения сроков разработки товаров.</p> | 6 |
| <p>Тема 5. Конкуренция и конкуренты Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, конкуренты. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Антимонопольное законодательство.</p> | 6 |
| <p>Тема 6. Ценовая политика в условиях рынка Понятие и сущность цены. Виды цен. Общие подходы к ценообразованию. Информационное обеспечение политики ценообразования. Факторы, влияющие на установление цены продукта. Влияние цены на спрос и предложение.</p> | 6 |
| <p>Тема 7. Планирование товародвижения Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика. Основные методы распространения товара. Каналы распределения продукции. Торговые посредники. Виды оптовых предприятий. Розничная торговля. Основные виды розничных торговых предприятий. Факторы, влияющие на выбор посредников.</p> | 6 |
| <p>Тема 8. Маркетинговые коммуникации (Комплекс стимулирования) Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, метод прямых продаж. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, специализированные выставки, ярмарки и т.д. Понятие «Паблик релейшнз». Рекламная деятельность. Виды рекламы. Тема и девиз рекламной компании. Правила рекламы. Выбор средств рекламы и ее эффективность.</p> | 4 |
| <p>Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль Стратегический план маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Основные направления анализа стратегий. Маркетинговая часть бизнес плана.</p> | 2 |
| <p>Текущий контроль – презентации практических работ и домашних заданий, устный опрос</p> | 4 |
| <p>Промежуточная аттестация – контрольная работа</p> | 4 |
| ВСЕГО: | 48 |

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) |
| 1 | 5 | 2 | | | | |
| 2 | 5 | 2 | | | | |
| 3 | 5 | 2 | | | | |
| 4 | 5 | 4 | | | | |
| 5 | 5 | 4 | | | | |
| 6 | 5 | 2 | | | | |
| 7 | 5 | 4 | | | | |
| 8 | 5 | 2 | | | | |
| 9 | 5 | 2 | | | | |
| 1-9 контрольная работа | 5 | 2 | | | | |
| ВСЕГО: | | 26 | | | | |

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) |
| 1 | Практическое занятие Разработка комплекса маркетинга | 5 | 2 | | | | |
| 4 | Практическое занятие Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара | 5 | 2 | | | | |
| 8 | Практическое занятие Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг | 5 | 2 | | | | |
| ВСЕГО: | | 6 | | | | | |

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 |
| 1-9 | Презентация практических работ | 5 | 3 | | | | |
| 1-9 | Устный опрос | 5 | 3 | | | | |
| 1-9 | Проверка домашних заданий | 5 | 3 | | | | |

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 | 4 | | | | |
| Подготовка к практическим занятиям | 5 | 2 | | | | |
| Выполнение домашних заданий | 5 | 4 | | | | |
| консультации | 5 | 4 | | | | |
| Подготовка к контрольной работе | 5 | 2 | | | | |
| ВСЕГО: | | 16 | | | | |

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, уроки Комбинированные занятия с объяснением нового материала, закреплением, опросом, с использованием дидактики. | Проблемные лекции, лекция-диалог | 16 | | |
| Практические занятия: Овладевают навыками работы в малых группах, работают с конкретными ситуациями | Диспут, презентация домашнего задания | 6 | | |
| | ВСЕГО: | 22 | | |

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 | 30 | - Посещение занятий (всего 30, не считая зачетного, по 1 баллу) – максимум 30 баллов - Участие в устном опросе (3 опроса по 10 баллов) – максимум 30 баллов - Выполнение домашних заданий (3 по 10 баллов) – максимум 30 баллов Ведение тетради – максимум 10 баллов |
| 2. | Презентация практических работ | 20 | Выполнение и защита практических работ: № 1 – максимум 30 баллов № 2 – максимум 30 баллов № 3 – максимум 40 баллов |
| 3. | Прохождение промежуточной аттестации (контрольная работа) | 50 | Ответы на теоретические вопросы (2 вопроса по 30 баллов), максимум 60 баллов; Решение практической задачи - максимум 30 баллов Предоставление портфолио – максимум 10 баллов |
| | ИТОГО (%): | 100 | |

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

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

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. 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.
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 152 с. — ISBN 978-5-4488-0383-3, 978-5-4497-0221-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86471.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Основы маркетинга: лабораторный практикум для СПО / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов: Профобразование, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4488-0318-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86143.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Кайдашова А. К. Маркетинг. Практикум / А.К. Кайдашова. - Москва : Флинта, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-9765-3947-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358802/reading> - Текст: электронный.

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

1. Маркетинг. Практические работы [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Трофимова Л. В. — СПб.: СПбГУПТД, 2019.— 21 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019205, по паролю.

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

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.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 маркетинга
2. Компьютер
3. Видеопроектор с экраном

8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. учебные плакаты.

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 - 1 | Выбирает конкретные методы и способы выполнения производственных задач, обосновывает выбор, оценивает эффективность выбора | Вопросы и практические задания для контрольной работы | перечень вопросов (25 вопросов) Сборник практических заданий |
| ОК - 5 | Систематизирует и представляет собранную информацию с помощью информационно-коммуникационных технологий | Вопросы и практические задания для контрольной работы | перечень вопросов (25 вопросов) Сборник практических заданий |
| ОК - 6 | Предоставляет результаты работы, выполненной в команде | Вопросы и практические задания для контрольной работы | перечень вопросов (25 вопросов) Сборник практических заданий |
| ОК - 7 | Составляет и комментирует план работы членов команды при выполнении домашних и аудиторных, практических заданий | Вопросы и практические задания для контрольной работы | перечень вопросов (25 вопросов) Сборник практических заданий |
| ОК - 8 | Понимает свой профессиональный уровень, занимается самообразованием. Применяет знания маркетинга в практической деятельности | Вопросы и практические задания для контрольной работы | перечень вопросов (25 вопросов) Сборник практических заданий |
| ПК 1.3 | Определяет конъюнктуру рынка, показатели рынка, прогноз развития рынка и место конкретного предприятия на этом рынке. Планирует комплекс маркетинга и стратегию хозяйственной деятельности предприятия | Вопросы и практические задания для контрольной работы | перечень вопросов (25 вопросов) Сборник практических заданий |

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, необходимые для оценки умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

| № п/п | Формулировка вопроса (задания) |
|-------|---|
| 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. | Сегментирование рынка |
| 8. | Модель поведения покупателей на рынке |
| 9. | Сущность и элементы анализа конкурентов |
| 10. | Товар в рыночной среде (уровни товара, классификация товаров, рыночная атрибутика товара) |
| 11. | Этапы жизненного цикла товара |
| 12. | Этапы разработки новых товаров |
| 13. | Номенклатура и ассортимент товаров, анализ ассортиментной политики |
| 14. | Товарные стратегии |
| 15. | Сущность и виды цен |
| 16. | Ценовая политика организации и основные подходы к формированию цены товара |
| 17. | Ценовые стратегии организации |
| 18. | Сущность и виды каналов сбыта |
| 19. | Основные функции и виды посредников |
| 20. | Стратегии товародвижения |
| 21. | Маркетинговые коммуникации: сущность, виды рекламы; рекламная кампания |
| 22. | Маркетинговые коммуникации: сущность, задачи, цели, функции публичных рилейшнз |
| 23. | Маркетинговые коммуникации: сущность личных продаж |
| 24. | Маркетинговая часть бизнес плана |
| 25. | Области применения маркетинга |

9.2.2. Варианты типовых заданий (задач, кейсов) по дисциплине

| № п/п | Вариант задания | Вариант ответа |
|-------|---|---|
| 1. | Оцените, какую концепцию маркетинга реализует в своей практике известное вам предприятие. Обоснуйте свой ответ. | Спрос превышает предложение |
| 2. | Оцените товар и товарную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ. | Товар конкурентоспособен, поэтому предприятие поддерживает его на заданном уровне, используя стратегию концентрированного маркетинга |
| 3. | Оцените ценовую политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ. | Предприятие меняет цены при изменении условий и времени, считая основным критерием устойчивость позиций на рынке |
| 4. | Оцените систему товародвижения известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ. | Предприятие используют двухуровневый канал сбыта, т.к. он позволяет расширить территорию распространения товара |
| 5. | Оцените коммуникационную политику известного вам предприятия. Обоснуйте свой ответ. | Предприятие активно используют рекламу, т.к. это позволяет информировать потребителя, учит новому, стимулирует коммерческую деятельность |
| 6. | Постройте жизненный цикл товара на основании параметров, предложенных преподавателем | Предлагаются параметры: - объемы продаж товара; Месяцы одного года; По оси X – откладываются месяцы, по оси Y – объемы продаж. Строится график ЖЦТ |

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

9.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (зачета или контрольной работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения (контрольной работы)

На контрольную работу отводится два аудиторных часа. Обучающимся предлагаются по 2 теоретических вопроса и по одному практикоориентированному заданию. На контрольную обучающиеся должны предоставить отчеты о практических работах семестра, ими разрешается пользоваться при выполнении контрольной работы.