

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), Дизайн интерьера, Промышленная

Специальность: 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)	<b>Максимальная учебная нагрузка</b>	48		
	<b>Обязательные учебные занятия</b>	32		
	Лекции, уроки	26		
	Практические занятия, семинары	6		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	<b>Самостоятельная работа</b> (в т.ч. консультации)	16(4)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Дифференцированный зачет			
	Контрольная работа	7		
	Курсовой проект (работа)			

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

и на основании учебного плана № 20-02/1/4, 19-02/1/4, 18-02/1/4, 54/26,  
20-02/1/5, 19-02/1/5, 18-02/1/5, 54/28,  
20-02/1/6, 19-02/1/6, 54/30,  
20-02/1/7, 19-02/1/7, 18-02/1/7, 54/32

---

# 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><b>Тема 1. Понятие и сущность маркетинга</b> 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><b>Тема 2. Окружающая среда маркетинга</b> 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><b>Тема 3. Сегментирование рынка</b> 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><b>Тема 4. Основы товарной политики и планирование продукции</b> 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><b>Тема 5. Конкуренция и конкуренты</b> Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность, конкуренты. Виды конкуренции. Стратегии конкуренции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Антимонопольное законодательство.</p>	6
<p><b>Тема 6. Ценовая политика в условиях рынка</b> 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><b>Тема 7. Планирование товародвижения</b> 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><b>Тема 8. Маркетинговые коммуникации (Комплекс стимулирования)</b> 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><b>Тема 9. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль</b> Стратегический план маркетинга. Виды маркетинговых стратегий: понятие, характерные черты. Основные направления анализа стратегий. Маркетинговая часть бизнес плана.</p>	2
<p><b>Текущий контроль</b> – презентации практических работ и домашних заданий, устный опрос</p>	4
<p><b>Промежуточная аттестация</b> – контрольная работа</p>	4
<b>ВСЕГО:</b>	<b>48</b>

### 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	7	2				
2	7	2				
3	7	2				
4	7	4				
5	7	4				
6	7	2				
7	7	4				
8	7	2				
9	7	2				
1-9 контрольная работа	7	2				
<b>ВСЕГО:</b>		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	7	2				
4	Практическое занятие Выбор товарной марки. Определение жизненного цикла товара	7	2				
8	Практическое занятие Разработка рекламы на отдельные виды товаров и услуг	7	2				
<b>ВСЕГО:</b>		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	7	3				
1-9	Устный опрос	7	3				
1-9	Проверка домашних заданий	7	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	7	4				
Подготовка к практическим занятиям	7	2				
Выполнение домашних заданий	7	4				
консультации	7	4				
Подготовка к контрольной работе	7	2				
<b>ВСЕГО:</b>		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
<b>Лекции, уроки</b> Комбинированные занятия с объяснением нового материала, закреплением, опросом, с использованием дидактики.	Проблемные лекции, лекция-диалог	16		
<b>Практические занятия:</b> Овладевают навыками работы в малых группах, работают с конкретными ситуациями	Диспут, презентация домашнего задания	6		
	<b>ВСЕГО:</b>	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 <b>30</b> баллов - Участие в устном опросе (3 опроса по 10 баллов) – максимум <b>30</b> баллов - Выполнение домашних заданий (3 по 10 баллов) – максимум <b>30</b> баллов Ведение тетради – максимум <b>10</b> баллов
2.	Презентация практических работ	20	Выполнение и защита практических работ: № 1 – максимум <b>30</b> баллов № 2 – максимум <b>30</b> баллов № 3 – максимум <b>40</b> баллов
3.	Прохождение промежуточной аттестации (контрольная работа)	50	Ответы на теоретические вопросы (2 вопроса по 30 баллов), максимум <b>60</b> баллов; Решение практической задачи - максимум <b>30</b> баллов Предоставление портфолио – максимум <b>10</b> баллов
	<b>ИТОГО (%):</b>	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](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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра</b>
17 – 39	2 (неудовлетво-	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.



	нительно)	<b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

## 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 релейшнз
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 У – 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.