

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОПЦ.010 МАРКЕТИНГ ДИЗАЙНЕРСКИЙ УСЛУГ**

**2023г.**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – СПО) по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), входящей в состав укрупненной группы специальностей 54.00.00 Изобразительное и прикладные виды искусств.

Организация-разработчик: государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Новосибирской области «Новосибирский профессионально-педагогический колледж»

Разработчик:

Волкова Н.И., преподаватель

Рассмотрена и принята на заседании кафедры информационных технологий и дизайна

Протокол № 1 от 01.09.2023г.

Руководитель кафедры \_\_\_\_\_ О.Ю.Ануфриева

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>5</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>12</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг дизайнерских услуг»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг дизайнерских услуг» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

## 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК 1- ОК 9 ПК 1.4 ПК 4.1 ЛР 13-21	планировать маркетинговый цикл компании; анализировать внешнюю среду фирмы; провести аудит маркетинга в компании; организовать службу маркетинга в компании	важнейшие понятия, связанные с маркетингом; этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы; формы организации маркетинговой деятельности в компаниях

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	63
<b>в т.ч. в форме практической подготовки</b>	-
в том числе:	
теоретическое обучение	55
практические занятия	-
Самостоятельная работа	4
Консультации	4
<b>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Тема 1. Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Сущность и функции маркетинга. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга	4	
<b>Тема 2. Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Маркетинговый цикл фирмы. Организация маркетинговой работы в компании	4	
<b>Тема 3. Потребности человека</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Сущность потребностей человека. Классификация потребностей	4	
<b>Тема 4. Модели поведения потребителя</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Покупательское поведение в зависимости от психотипа личности. Покупательское поведение в зависимости от образа жизни человека. Покупательское поведение в зависимости от быстроты восприятия нового товара	4	
<b>Тема 5. Маркетинговые исследования потребностей покупателей</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-211
	Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Типы проектов и виды маркетинговых исследований. Основные источники и методы сбора данных о потребителях и их потребностях. Виды опроса потребителей и технология разработки анкет. Анализ данных маркетингового исследования. Нейромаркетинговый инструментарий исследования потребностей покупателя	4	

<b>Тема 6. Сегментация и выбор целевых сегментов рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Сущность сегментирования и выбор стратегии охвата рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков и товаров производственно-технического назначения. Порядок сегментирования рынка. Выбор предпочтительных сегментов рынка	4	
<b>Тема 7. Конкуренция и ее виды</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Понятие конкуренции. Классификации видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии.	4	
<b>Тема 8. Мониторинг конкуренции — инструментальный бенчмаркинг</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Понятие бенчмаркинга, его цели и задачи. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга. Методы и инструменты бенчмаркинга	4	
<b>Тема 9. Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Продукт дизайнерских услуг и его особенности. дизайнерские услуги как разновидность продукта. жизненный цикл дизайнерского продукта. конкурентоспособность дизайнерского продукта. Позиционирование дизайнерского продукта на рынке. инновации и разработка нового дизайнерского продукта. оценка конкурентоспособности нового дизайнерского продуктов.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Ассортимент дизайнерского продукции, ассортиментная политика компании.	<b>4</b>	
<b>Тема 10. Принципы и модели ценообразования</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Цена как элемент комплекса маркетинга. Традиционные модели ценообразования. Ценностный подход к ценообразованию	4	
<b>Тема 11. Управление ценообразованием</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9 ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Ценовые стратегии фирмы. Психологические аспекты ценообразования. Тактика ценообразования	4	
	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9

<b>Тема 12. Прогнозирование объема продажи товара</b>	Емкость рынка и понятие спроса. Методы прогнозирования объема продаж	4	ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
<b>Тема 13. Канал сбыта и его составляющие</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4/-</b>	ОК 1- ОК 9
	Понятие канала сбыта: его функции и виды. Экономические формы организации канала сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Интернет- торговля	4	ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
<b>Тема 14. Коммуникативный комплекс в маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>3/-</b>	ОК 1- ОК 9
	Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге. Стимулирование сбыта, публик рилейшнз (PR), директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Принятие маркетинговых решений в рекламе. Оценка эффективности рекламной кампании	2	ПК 1.4, ПК 4.1 ЛР 13-21
	Контрольная работа	1	
	<b>Консультации</b>	<b>4</b>	
<b>Всего</b>		<b>63</b>	



### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

**кабинет экономики и менеджмента**, оснащенный оборудованием:

рабочие места обучающихся;

рабочее место преподавателя;

необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде).

компьютер;

мультимедийный проектор, экран;

презентации по темам занятий;

расходные материалы

В условиях дистанционного обучения:

- инструктаж и выдача задания производится в форме телеконференции;

- вся необходимая документация высылается по электронной почте;

- обратная связь и консультации осуществляются в приложении, Вконтакте и по электронной почте;

- выполненные задания собираются в архив и отправляются на облако;

- зачет и контрольная работа осуществляется в форме телеконференции.

### 3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендованные ФУМО, для использования в образовательном процессе.

При формировании библиотечного фонда колледжем выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список, по согласованию с ФУМО, может быть дополнен новыми изданиями.

#### 3.2.1 Основные электронные издания

1. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183>

#### 3.2.1 Дополнительные источники

1. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510420>

### Интернет-ресурсы:

#### 1. Образовательная платформа Юрайт [urait.ru](http://urait.ru)

##### Медиамастеры

1. Основы маркетинга. Что такое маркетинг? // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/9TtVsb9t9Ig>
2. Построение системы маркетинга в юридическом бизнесе // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/6fieCSMimoA>
3. SWOT-анализ // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/yBOcXKTm6z8>
4. Маркетинг услуг. Заблуждения в маркетинге // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/dTuffYPz5pA>
5. Почему клиент должен купить именно у вас? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/GE8tDkLHbes>
6. Основы маркетинга. Сегментирование // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/Wo9AqmFThg>
7. Почему в бизнесе важно отличаться? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/IGW7jhP650A>
8. Продукт в торговом маркетинге. Часть 1 // Дистанционное обучение ДонНУЭТ — <https://youtu.be/939eWARfdeU>
9. Продукт в торговом маркетинге. Часть 2 // Дистанционное обучение ДонНУЭТ — <https://youtu.be/fbNUBlhOB68>
10. Основы маркетинга. Жизненный цикл товара // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/QTjzKbtEKKI>
11. Дифференциация. Основы маркетинга // Kosatka Marketing — [https://youtu.be/yYXcVda\\_L0s](https://youtu.be/yYXcVda_L0s)
12. Позиционирование товаров и услуг. Основы маркетинга // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/QIQnW7PpeXk>
13. Уникальное торговое предложение (УТП). Основы маркетинга // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/yWQ2SJLtAy4>
14. Ценообразование. Виды цен // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/sovm4028gs0>
15. ROI. Оценка эффективности инвестиций. Инструменты маркетинга // Kosatka Marketing — <https://youtu.be/yNEzhF1cgmw>
16. Разработка тарифов // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/NENlu18-mjA>
17. Привлечение клиентов. Где и как размещать рекламу? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/rgMnVDMdEOU>
18. Автоматизация маркетинга с помощью email-рассылки // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/2pcueFov-To>
19. Как использовать услуги-приманки? // Дмитрий Засухин — [https://youtu.be/O\\_c7zzR\\_XWI](https://youtu.be/O_c7zzR_XWI)
20. Маркетинг услуг. Основные направления по привлечению клиентов // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/ufGWSGXjQqE>
21. Привлечение клиентов. Как удерживать клиентов? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/GF7pzvf255I>
22. SMM во ВКонтакте, Facebook, Instagram и Одноклассниках. Где продвигать бизнес. // DamirKhalilov — <https://youtu.be/4ORtpABTy-Y>
23. SMM-словарь: что такое таргетинг, ретаргетинг, CPA, CPM, CTR и другие SMM-термины // DamirKhalilov — <https://youtu.be/aAwQ5Kfcux0>
24. Видеомаркетинг. Как использовать видеоблоги в бизнесе? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/sTBoiPqDljQ>
25. Как продать юридические услуги. Используйте социальные сети // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/CCO-DaKwX-o>
26. Как заставить сайт продавать? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/2Ov3eVOfHt8>

27. Как сделать продающий сайт // Ирина Пищук-Бородавко — <https://youtu.be/4wwegONdvpw>
28. Секреты контекстной рекламы. Лучшие стратегии. // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/uPby--xmgJg>
29. Модернизируем точки контакта // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/SBb7Z04rcqY>
30. Основы видеомаркетинга. Как использовать видео в бизнесе? // Дмитрий Засухин — <https://youtu.be/exe7aPC-5Jk>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p><b>Знания:</b>  важнейшие понятия, связанные с маркетингом; этапы разработки маркетинговой стратегии фирмы; формы организации маркетинговой деятельности в компаниях</p>	<p>обучающийся использует информацию в практической деятельности по организации маркетинговой деятельности в компаниях</p>	<p>Компьютерное тестирование на знание терминологии по теме  Тестирование  Самостоятельная работа  промежуточная аттестация (контрольная работа)</p>
<p><b>Умения:</b>  планировать маркетинговый цикл компании; анализировать внешнюю среду фирмы; провести аудит маркетинга в компании; организовать службу маркетинга в компании</p>	<p>обучающийся выполняет планирование маркетингового цикл компании; принимает самостоятельные решения по результатам анализа внешнюю среду фирмы; участвует в аудите маркетинга в компании; принимает участие в работе службы маркетинга в компании</p>	<p>Защита реферата  Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией  Решение ситуационной задачи</p>