

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПЦ.10 МАРКЕТИНГ ДИЗАЙНЕРСКИЙ УСЛУГ

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОПЦ.10 «МАРКЕТИНГ ДИЗАЙНЕРСКИХ УСЛУГ»

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг дизайнерских услуг» является вариативной 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	Умения	Знания
ОК 03, ПК 1.4	планировать маркетинговый цикл компании; анализировать внешнюю среду фирмы; проводить 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

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

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, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Сущность и принципы маркетинговой концепции бизнеса	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Сущность и функции маркетинга. Принципы маркетинговой концепции бизнеса. Эволюция развития маркетинга. Современные концепции маркетинга	4	
Тема 2. Система управления фирмой на основе маркетинговой концепции бизнеса	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Маркетинговый цикл фирмы. Организация маркетинговой работы в компании	4	
Тема 3. Потребности человека	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Сущность потребностей человека. Классификация потребностей	4	
Тема 4. Модели поведения потребителя	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	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	
Тема 5. Маркетинговые	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Процесс маркетингового исследования и его основные этапы. Типы	4	

исследования потребностей покупателей	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		
--	--	--	--

Тема 6. Сегментация и выбор целевых сегментов рынка	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Сущность сегментирования и выбор стратегии охвата рынка. Принципы сегментирования потребительских рынков и товаров производственнотехнического назначения. Порядок сегментирования рынка. Выбор предпочтительных сегментов рынка	4	
Тема 7. Конкуренция и ее виды	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.41
	Понятие конкуренции. Классификации видов конкуренции. Силы конкуренции на рынке. Ролевые позиции фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентные стратегии.	4	
Тема 8. Мониторинг конкуренции — инструментарий бенчмаркинга	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Понятие бенчмаркинга, его цели и задачи. Принципы и этапы процесса бенчмаркинга. Методы и инструменты бенчмаркинга	4	
Тема 9. Продуктовая политика как основа маркетинговой деятельности фирмы	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	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	
	Самостоятельная работа обучающихся Ассортимент дизайнерского продукции, ассортиментная политика компании.	4	

Тема 10. Принципы и модели ценообразования	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Цена как элемент комплекса маркетинга. Традиционные модели ценообразования. Ценностный подход к ценообразованию	4	
Тема 11. Управление ценообразованием	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Ценовые стратегии фирмы. Психологические аспекты ценообразования. Тактика ценообразования	4	
	Содержание учебного материала	4/-	

Тема 12. Прогнозирование объема продажи товара	Емкость рынка и понятие спроса. Методы прогнозирования объема продаж	4	ОК 03, ПК 1.4
Тема 13. Канал сбыта и его составляющие	Содержание учебного материала	4/-	ОК 03, ПК 1.4
	Понятие канала сбыта: его функции и виды. Экономические формы организации канала сбыта. Оптовая торговля. Розничная торговля. Интернет- торговля	4	
Тема 14. Коммуникативный комплекс в маркетинге	Содержание учебного материала	3/-	ОК 03, ПК 1.4
	Структура и особенности коммуникативного комплекса в современном маркетинге. Стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (PR), директ-маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. Принятие маркетинговых решений в рекламе. Оценка эффективности рекламной кампании	2	
	Контрольная работа	1	
	Консультации	4	
Всего		63	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрен кабинет «экономики и менеджмента».

Оснащение помещения приведено в приложении 7 к ОП СПО.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд колледжа имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы 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 может быть дополнен новыми изданиями.

Основная:

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга: учебник для среднего профессионального образования/ С. В. Карпова; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560784>
2. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564893>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ А. А. Овсянников. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568731>
4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560797>

Дополнительная:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования/ Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562409>
2. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 213 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559568>

3. Организация производства. Практический курс: учебник для среднего профессионального образования/ под общей редакцией И. Н. Иванова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 334 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18256-9. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562128>
4. Основы маркетинга. Практический курс: учебник для среднего профессионального образования/ под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18046-6. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560785>
5. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст: электронный// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566952>

1.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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