

Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж автоматизации производственных процессов
и прикладных информационных систем»

Рассмотрена и принята
на заседании Педагогического совета
Протокол №12 от 15.06.2023 г.

УТВЕРЖДЕНА

Приказом директора
СПб ГБПОУ «Колледж
автоматизации производства»
от 10.07.2023 г. №479

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 «Основы маркетинга»

Для специальности **42.02.02 «Издательское дело»**

Квалификация специалиста базовой подготовки	специалист издательского дела
Форма обучения	очная
Уровень образования, необходимый для приема на обучение по ППССЗ	среднее общее образование
Срок получения СПО по ППССЗ	1 год 10 месяцев
базовой подготовки	
Год начала подготовки	2023

Санкт-Петербург, 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана с целью формирования дополнительных компетенций, умений и знаний, необходимых для обеспечения лучшей подготовки выпускников и возможности продолжения ими образования, в рамках вариативной части программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.02. «Издательское дело», с учетом требований ФГОС (утв. приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 № 511)).

Организация-разработчик: Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем».

Программу составила *Павлючок М.А., преподаватель Санкт-Петербургского государственного бюджетного профессионального образовательного учреждения «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем»*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии, протокол № 8 от 11.05.2023.

Заведующий отделом
содержания образовательных программ

А.Ф.Жмайло

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППСЗ) по специальности 42.02.02 «Издательское дело».

1.2. Место дисциплины в структуре ППСЗ:

Данная дисциплина принадлежит к общепрофессиональным дисциплинам профессионального цикла.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен уметь**:

- сегментировать рынок потребителей;
- проводить маркетинговое исследование;
- разрабатывать макет бизнес-модели;

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен знать**:

- элементы маркетинговой среды предприятия;
- факторы, влияющие на поведение потребителей;
- основные понятия сегментации;
- факторы конкурентоспособности предприятия;
- методы и стратегии установления цены.

Специалист издательского дела должен освоить **общие и профессиональные компетенции**:

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

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

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

ПК 3.5. Проводить рекламные мероприятия по продвижению издательской продукции.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося **90** часов, в том числе:
 - ✓ обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **60** часов;
 - ✓ самостоятельной работы обучающегося **30** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 «Основы маркетинга»

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	90
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
практические занятия	30
в форме практической подготовки	48
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	30
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга».

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов, в т.ч.			Уровень усвоения
		всего	практ. занятия	в форме практ. подготовки	
Тема 1. Основные понятия маркетинга.	Содержание учебного материала	6			
	1. Сущность, цели, принципы и объекты маркетинга	2			1
	2. Задачи и функции маркетинга	2		2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся:</i> Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа	2			3
Тема 2. Маркетинговые исследования.	Содержание учебного материала	10	2	6	
	1. Цели, задачи, объекты маркетинговых исследований. Виды, организация маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Источники маркетинговой информации.	2		2	2
	<i>Практическое занятие 1: Разработка программы маркетингового исследования.</i>	2	2	2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся:</i> Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа.	4			3
	<i>Практическое занятие 2: Представление маркетингового исследования.</i>	2		2	2
Тема 3. Маркетинговые стратегии.	Содержание учебного материала	10	4	6	
	1. Концепции маркетинговой деятельности. Миссия предприятия. Корпоративные маркетинговые стратегии.	2			1
	2. Комплекс маркетинга «4Ps». Жизненный цикл товара, услуги.	2		2	2
	<i>Практическое занятие 3: Построение матрицы БКГ.</i>	2	2	2	2

	<i>Практическое занятие 4: Изучение маркетинг-микс (издательство по выбору).</i>	2	2	2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	2			3
Тема 4. Маркетинговая среда предприятия.	Содержание учебного материала	8	4	6	
	1. Маркетинговая среда Общие факторы макросреды предприятия Субъекты и факторы микросреды предприятия. STEP, SWOT – анализ.	2		2	2
	<i>Практическое занятие 5: Построение STEP-анализа</i>	2	2	2	2
	<i>Практическое занятие 6: Построение SWOT-анализа</i>	2	2	2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	2			3
Тема 5. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала	12	4	8	
	1. Понятия: сегмент рынка, целевой рынок. Признаки, критерии сегментации. Методика поиска целевых сегментов. Методы определения оптимального количества целевых сегментов рынка. Ранжирование выделенных целевых сегментов.	2		2	2
	2. Выбор стратегии сегментации (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг). Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата.	2		2	2
	<i>Практическое занятие 7: Проведение сегментации. Проведение анализа сегментов. Выбор сегментов.</i>	2	2	2	2
	<i>Практическое занятие 8: Создание карты эмпатии</i>	2	2	2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	4			3
Тема 6. Изучение потребностей потребителей.	Содержание учебного материала	8	2	4	
	1. Модель поведения потребителя. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Методы оценки мнений и предпочтений потребителей. Создание анкет	2		2	2
	<i>Практическое занятие 9: Создание анкет в google – формах.</i>	2	2	2	2

	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	4			3
Тема 7. Конкуренция	Содержание учебного материала	12	6	6	
	1. Понятие, виды конкуренции. Типы конкурентов. Факторы конкурентоспособности фирмы.	2			1
	<i>Практическое занятие 10: Изучение факторов конкурентоспособности издательства</i>	2	2	2	1
	<i>Практическое занятие 11: Построение карты восприятия.</i>	2	2	2	2
	<i>Практическое занятие 12: Формирование матрицы конкурентной карты.</i>	2	2	2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	4			3
Тема 8. Создание нового продукта	Содержание учебного материала	14	6	6	
	1. Разработка нового продукта.	2		2	2
	2. Уникальное торговое предложение.	2			1
	<i>Практическое занятие 13: Разработка уникального торгового предложения</i>	2	2	2	2
	<i>Практическое занятие 14: Разработка устойчивой бизнес модели</i>	2	2	2	2
	<i>Практическое занятие 15: Представление устойчивой бизнес-модели</i>	2		2	2
	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	4			3
Тема 9. Ценовая политика предприятия	Содержание учебного материала	8		2	
	1. Выбор методов ценообразования.	2			1
	2. Стратегии ценообразования.	2		2	2

	<i>Самостоятельная работа обучающихся: Выполнение заданий в тетради для внеаудиторных самостоятельных работ или в электронной форме на образовательном портале колледжа</i>	4			3
<i>Дифференцированный зачет</i>		2			
Всего:		90		48	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины не требует наличия учебного кабинета. Для учебного процесса возможно использование кабинета «Социально-экономических дисциплин», предусмотренного ФГОС.

Оборудование учебного кабинета: рабочие столы и стулья по количеству обучающихся; комплект учебно-наглядных пособий по дисциплине «Основы маркетинга».

Технические средства обучения: компьютер с лицензионным программным обеспечением и мультимедиа-проектор, экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы.

Основные источники:

1. Эриашвили, Н.К. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: Юнита-Дана, 2018
2. УМК ПМ.03 «Управление и организация деятельности производственного подразделения», Санкт-Петербургское государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение «Колледж автоматизации производственных процессов и прикладных информационных систем», 2023

Дополнительные источники:

1. Бабосов, Е. Управление персоналом / Е. Бабосов, Э.В. Айнилович, Е. Бабосова. – Минск: ТетраСистем, 2017. – 288 с.
2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки «Экономика» / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 420 с.
3. Гнутова, А.А. Технология реализации издательской продукции. Контент электронного дистанционного курса в системе дистанционного обучения Moodle; Электрон. текстовые и граф. дан. - Самара, 2018. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM).
4. Дайнеко В. Г. Менеджмент в издательском деле. Учебно-методическое пособие для вузов, 2017
5. Егоршин А.П. Организация труда персонала [Текст]: Учебник, /А.П. Егоршин - М. ИНФРА - М, 2018. - 320 с.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляются преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения студентами индивидуальных заданий.

№	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	Умение: <ul style="list-style-type: none"> – сегментировать рынок потребителей; – проводить маркетинговое исследование; – разрабатывать макет бизнес-модели. 	Выполнение практических заданий, решение ситуационных задач, оценка самостоятельной работы.
2	Знание: <ul style="list-style-type: none"> – элементы маркетинговой среды предприятия; – факторы, влияющие на поведение потребителей; – основные понятия сегментации; – факторы конкурентоспособности предприятия; – методы и стратегии установления цены. 	Экзамен, устный зачет, защита выполненных практических заданий, оценка самостоятельной работы.