

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ГАГАРИНА Ю.А.»
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

УТВЕРЖДАЮ
Директор ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.
М.Ю. Захарченко
2018г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.06 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
42.02.01 РЕКЛАМА

Саратов 2018

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее - СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства образования и науки РФ от 12.05.2014 г., № 510.

Разработчик: Нихо Рузалия Назымовна- преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:

Внутренний: Курдюкова Т.И.– преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Внешний: Савельева Г.А. – Директор ООО «КУПИР - ПРОЕКТ»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.06 Основы маркетинга

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в профессиональный учебный цикл, в состав общепрофессиональных дисциплин.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование **общих и профессиональных компетенций**, включающих в себя способность:

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

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 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

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

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

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

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

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

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

- сущность и характерные черты современного маркетинга, историю его развития;
- маркетинговую политику организации;
- маркетинговую среду организации;
- маркетинговые исследования рынка.

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

- оперировать основными понятиями и категориями маркетинга;
- эффективно использовать маркетинговые коммуникации;
- использовать на практике основные принципы и инструменты маркетинговых исследований;

1.4 Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 64 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 48 часов;
самостоятельной работы обучающегося 16 часа.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	64
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	48
в том числе:	
теоретические занятия	38
практические работы	10
Самостоятельная работа студента (всего)	16
Промежуточная аттестация - дифференцированный зачет	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.06 Основы маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга	Содержание учебного материала	10	1	ОК 01-09, ПК 1.1-1.3, ПК 3.1
	Сущность и характерные черты современного маркетинга, история его развития	2		
	Комплекс маркетинга: понятие комплекса маркетинга, составляющие комплекса маркетинга, дополнительные возможности маркетингового воздействия на потребителя.	4	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №1 Подготовка к дискуссии. Работа над учебным материалом. Аналитическая обработка текста. Составление таблиц для систематизации учебного материала.	4	3	
Тема 2. Эволюция концепций маркетинга	Содержание учебного материала	14	1	
	Основные концепции развития маркетинга: понятие маркетинговой концепции, производственная, товарная, сбытовая, концепция традиционного маркетинга и социально-этического маркетинга.	4		
	Маркетинг взаимодействия: понятие, сущность.	4		
	Практическое занятие №1 Подготовка аналитической справки с использованием схем, таблиц по теме «Анализ и систематизация концепций маркетинга»	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся №2. Работа над учебным материалом. Аналитическая обработка текста. Составление таблиц для систематизации учебного материала.	4	3	
Тема 3. Маркетинговая среда организации	Содержание учебного материала	14	1	
	Микросреда как объект маркетинговой деятельности: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.	4		
	Макросреда как объект маркетинговой деятельности: основные характеристики макросреды, демографические факторы, экономико-правовые факторы, природные факторы, научно-технические факторы и	4		

	факторы культурной среды общества.			
	Практическое занятие №2 Анализ микро-и макросреды организации.	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 3 Работа над учебным материалом. Аналитическая обработка текста. Составление таблиц для систематизации учебного материала.	4	3	
Тема 4. Сегментация рынка	Содержание учебного материала	4	1	
	Сегментация рынка: понятие, цели, задачи, критерии и принципы сегментации.	2		
	Практическое занятие №3 Выделение сегментов конкретных рынков	2	2	
Тема 5. Маркетинговая политика организации	Содержание учебного материала	12	1	ОК 01-09, ПК 1.1-1.3, ПК 3.1
	Виды, цели и задачи маркетинговой политики организации. Понятие и классификация товаров. Товарный знак и его применение. Жизненный цикл товара.	4		
	Стратегии ценообразования. Выбор каналов товародвижения. Система маркетинговых коммуникаций на предприятии: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи	4		
	Практическое занятие №4 Организация рекламной компании в организации. Эффективное использование маркетинговых коммуникаций	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 4 Работа над учебным материалом. Аналитическая обработка текста. Составление таблиц для систематизации учебного материала.	2	3	
Тема 6. Маркетинговые исследования рынка	Содержание учебного материала	8	1	
	Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Особенности и виды маркетинговых исследований.	4		
	Практическое занятие №5 анализ методов сбора маркетинговой информации. Использование на практике основных принципов и инструментов маркетинговых исследований	2	2	
	Самостоятельная работа обучающихся № 5 Работа над учебным материалом. Аналитическая обработка текста. Составление таблиц для систематизации учебного материала. Подготовка в тестированию.	2	3	
Промежуточная аттестация - дифференцированный зачет		2		
Итого по дисциплине (всего):		64		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430799>

3. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/420556>

Дополнительные учебные издания

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428282>

Интернет-ресурсы

5. Современные WEB технологии // INTUIT: Национальный открытый университет [Электронный ресурс].- URL:<http://www.intuit.ru/studies/courses/611/467/info>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

7. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Общие и профессиональные компетенции:</p> <p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.</p> <p>ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p> <p>ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>уметь: оперировать основными понятиями и категориями маркетинга; эффективно использовать маркетинговые коммуникации; использовать на практике основные принципы и инструменты маркетинговых исследований.</p> <p>знать: сущность и характерные черты современного маркетинга, историю его развития; маркетинговую политику организации; маркетинговую среду организации; маркетинговые исследования рынка.</p>	<p>Текущий контроль: - опрос устный; - тестирование; - выполнение практической работы;</p> <p>Оценка результатов выполнения самостоятельной работы</p> <p>Промежуточная аттестация в форме 3 семестр – дифференцированный зачет.</p> <p>Метод проведения промежуточной аттестации 3 семестра: выполнение комплексного задания</p>

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.06 Основы маркетинга**

1.1. Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет (3 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Собеседование по вопросам
2. Выполнить практическое задание.

Примерные вопросы тестирования

1. Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка.
2. Цели, задачи, функции маркетинга.
3. Основные этапы развития маркетинга.
4. Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности.
5. Социально-этичный маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.
6. Ключевые элементы: товар (продукт), цена, распространение (сбыт), стимулирование

- (продвижение товара): понятие, назначение
7. Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, недифференцированный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, интегрированный и концентрированный.
 8. Краткая характеристика отдельных видов маркетинга.
 9. Классификационные признаки маркетинга
 10. Основные виды маркетинга по сфере применения: микро-, макро-, лита-, микс-, социальный маркетинг.
 11. Основные виды маркетинга по приоритетности задач: дифференцированный, функциональный, товарно-ориентированный, потребительно-ориентированный, недифференцированный и интегрированный.
 12. Группа маркетинга в зависимости от широты охвата рынка, массовой, сегментированный и множественный критерии сегментации. Рыночные ниши.
 13. Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка
 14. Признаки сегментирования потребительского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.
 15. Критерии выбора сегмента рынка: количественные параметры, доступность сегмента для предприятия, существенность сегмента, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов, эффективность работы на выбранный сегмент рынка, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.
 16. Позиционирование товара: понятие, назначение, условия правильного позиционирования товара на рынке, альтернативные способы позиционирования товаров.
 17. Классификация потребностей; приоритетность потребностей. Краткая характеристика отдельных видов и разновидностей потребностей.
 18. Виды спроса, их краткая характеристика.
 19. Маркетинговые мероприятия при различных видах спроса.
 20. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий.
 21. Основные группы субъектов маркетинга. Служба маркетинга на предприятии.
 22. Виды организационных структур управления маркетингом.
 23. Основные задачи и функции служб маркетинга.
 24. Взаимосвязь отдела маркетинга с другими структурными подразделениями
 25. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.
 26. Факторы влияющие на поведение потребителей. Типология потребителей.
 27. Окружающая среда маркетинга: понятие; виды; факторы, формирующие окружающую среду.
 28. Микросреда маркетинга: понятие. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду организации.
 29. Макросреда маркетинга: понятие. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду организации. Разновидности макросреды.
 30. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров, конкурентные преимущества.
 31. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания.
 32. Конкурентоспособность организаций и товаров: критерии оценки, их конкурентные преимущества.
 33. Классификация средств маркетинга: средства удовлетворения потребностей; средства стимулирования сбыта.
 34. Средства удовлетворения потребностей: виды, их краткая характеристика.
 35. Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. ЖЦТ, его основные этапы.

36. Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели, задачи и направления формирования цен.
37. Классификация цен по месту их установления, степени развития конкурентной среды. Факторы, влияющие на формирование цен.
38. Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товаров, сбытовая политика
39. Средства сбыта: каналы распространения, распределения, их виды (прямые, косвенные, смешанные), ширина, функции, их возможности.
40. Критерии выбора каналов сбыта. Системы сбыта.
41. Краткая характеристика посредников разных типов. Факторы, влияющие на выбор посредников
42. Классификация методов маркетинга
43. Методика проведения наблюдений и опросов, виды и разновидности опросов
44. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОСТИСС): виды, назначение.
45. Реклама: понятие, сущность и задачи рекламы в маркетинге. Требования к рекламе.
46. Классификация рекламы. Поиск рекламных идей
47. Выбор рекламы. Правила рекламы. Средства рекламы
48. Эффективность рекламы разных видов
49. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.
50. Методы оценки эффективности рекламы.
51. Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты
52. Схема маркетинговых исследований: установление проблемы и формулирование целей исследования, сбор, анализ информации, оценка результатов, применение полученных результатов для принятия решений.
53. Организация маркетинговых исследований: исследования рынка, товаров, цен, продвижения товаров, доведения их до потребителя.
54. Маркетинговые исследования товарных рынков: определение емкости, конъюнктурные и прогностические исследования, исследования конкурентной среды, выявление потребностей и средств для их удовлетворения, определение каналов товародвижения и сбыта.

Примерные практические задачи

Задача 1. К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития рекламного агентства, относятся: — сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках; — анализ макросреды предприятия; — планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией; — поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований.

Задание: дайте письменный и развернутый ответ на поставленные вопросы:

1. Какие еще аспекты маркетинга важны для успешной деятельности рекламного агентства?

2. В чем специфика их реализации в сфере рекламной деятельности? (У1, У4)

Задача 2. Деятельность рекламных агентств строится на основе практики посредничества. Сформулируйте, какие основные принципы деятельности посреднических организаций необходимо соблюдать рекламным агентствам.

Задание: дайте письменный и развернутый ответ на поставленные вопросы:

1. Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с подрядчиками?

2. Какими способами рекламное агентство может избежать этих сложностей? (У1, У4)

Задача 3. Выберите рекламное агентство, изучите его деятельность и на основе ответов на предложенные вопросы смоделируйте программу маркетинговой деятельности этого рекламного агентства.

Задание: дайте письменный и развернутый ответ на поставленные вопросы:

1. Выстраиваются ли рынки (различных услуг, географические и т. д.) по иерархии в зависимости от коммерческой эффективности продаж на этих рынках? Ваш комментарий: всегда ли эффективен этот прием при планировании?

2. Учитываются ли результаты среднесрочных и долгосрочных прогнозов в отношении основных рынков при планировании деятельности? Ваш комментарий: как составляются агентством эти прогнозы (самостоятельно, приобретаются у консалтинговых агентств, используются прогнозы из СМИ)? Насколько эффективен подход, выбранный агентством? (У1, У4)

Задача 4. Многие рекламные агентства включают этапы планирования своей деятельности. Вам необходимо рассмотреть представленные этапы планирования:

- 1) Изучение маркетинговой среды
- 2) Выделение возможностей и угроз внешней среды
- 3) Оценка собственных сильных и слабых сторон
- 4) Составление бизнес-портфеля Определение стратегической цели
- 5) Прогноз емкости рынка
- 6) Выделение целевых сегментов
- 7) Разработка позиционирования
- 8) Составление годового маркетингового плана
- 9) Разработка критериев оценки и системы контроля маркетинговой деятельности.

Задание: дайте письменный и развернутый ответ на поставленные вопросы:

1. Какой этап вы считаете самым важным для достижения оптимальных результатов в сфере рекламной деятельности?

2. Смоделируйте, каким образом данные этапы должны быть реализованы при планировании деятельности рекламного агентства. (У1, У4)

Задача 5. Изучите сайты трех-четырех крупных региональных рекламных агентств полного цикла. Сравните их между собой.

Задание: дайте письменный и развернутый ответ на поставленные вопросы:

1. Каким образом представлены предлагаемые рекламные услуги и продукты?

2. Можете ли вы выделить то, что служит «сигналами» качества услуг? (У1, У4)

Задача 6. Выберите несколько (три или четыре, можно больше) рекламных агентств, работающих на рынке. Проанализируйте их организационную структуру. Определите, каким образом в этих рекламных агентствах распределены маркетинговые функции.

Задание: дайте письменный и развернутый ответ на поставленные вопросы:

1. Как можно назвать такие способы организации маркетинга?

2. В каком из рекламных агентств организация маркетинга наиболее эффективна? (У1, У4)

1.3.2. Критерии оценки

	Критерии оценки к теоретическому заданию 1-2	Баллы за критерии оценки
		Максимальный балл – 1 балл
1	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие	1

	вопросы	
2	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	0,6
3	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	0,3
4	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	0
	ИТОГО	1

	Критерии оценки к практическим заданиям	Баллы за критерии оценки
1	Ответ на вопросы	Максимальный балл - 3 балла
	Верно и полно даны ответы на все поставленные вопросы В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения ситуационной проблемы.	3
	Верно, но не полно даны ответы на все поставленные вопросы Ответы в целом верны. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. Проблема ситуационной задачи выявлена, решение соответствует условиям ситуационной задачи.	2,5
	Верно и полно дан ответ на 1 вопрос В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения ситуационной проблемы.	1,5
	верно, но не полно дан ответ на 1 вопрос В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. Проблема	1,0

	задачи выявлена, решение соответствует условиям ситуационной задачи.	
	Отсутствует окончательный вариант решения задачи. Решение неверное или отсутствует.	0

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430788>

2. Скобкин, С. С. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10549-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430799>

3. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/420556>

Дополнительные учебные издания

4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/428282>

Интернет-ресурсы

5. Современные WEB технологии // INTUIT: Национальный открытый университет [Электронный ресурс].-URL:<http://www.intuit.ru/studies/courses/611/467/info>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
7. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы