

Частное профессиональное образовательное учреждение
«Колледж дизайна, сервиса и права»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Маркетинг в области фотографии

2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии углубленной подготовки, учебного плана специальности. Является частью ППССЗ образовательного учреждения.

Организация-разработчик: ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права».

Разработчик:

Безуглая М.А., преподаватель ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права».

РАССМОТРЕНО

на заседании кафедры

«Туризм, гостиничный сервис и экономика»

Протокол №1 от «14» октября 2021 г.

© ЧПОУ «Колледж дизайна, сервиса и права», 2021г.

© Безуглая М.А., 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 Маркетинг в области фотографии

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена образовательного учреждения в соответствии с ФГОС СПО по специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии (углубленная подготовка).

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина введена в профессиональный учебный цикл специальности 54.02.08 Техника и искусство фотографии за счет часов вариативной части ФГОС СПО как общепрофессиональная дисциплина.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь	знать	Коды формируемых компетенций (ПК, ОК) и личностных результатов реализации программы воспитания (ЛР)
<ul style="list-style-type: none"> – осуществлять стратегическое и тактическое управление малыми коллективами; – находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность. 	<ul style="list-style-type: none"> – научно-методические основы организационно-управленческой деятельности в области фотографии; – принципы взаимодействия с другими лицами, общаться с ними, в частности в коллективе, формулировать и делегировать задачи, разрешать конфликты, уметь взаимодействовать с лицами, представляющими разные культуры и разные интеллектуальные слои; – пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов. 	<p>ПК 2.1, 2.2, 2.4 ОК 1 – 3, 6, 7 ОК 1: ЛР4, ЛР6, ЛР15 ОК 2: ЛР2, ЛР4 ОК 3: ЛР6, ЛР7, ЛР9 ОК 6: ЛР2, ЛР3, ЛР7, ЛР8, ЛР13 ОК 7: ЛР2, ЛР7, ЛР13 ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР13, ЛР15</p>

Программа учебной дисциплины способствует формированию и развитию общих и профессиональных компетенций на основе применения активных и интерактивных форм проведения занятий:

Методы	Формы	Лекции, уроки (час.)	Практические занятия (час.)	Всего (час.)
Мультимедийная презентация-дискуссия		6		6
Анализ конкретных ситуаций			6	6
Работа в малых группах			6	6
«Мозговой штурм»		2		2
Поисковый метод			6	6
Проблемная лекция		2		2
Игра			4	4
Исследовательский метод			4	4
Контрольный лист или тест		1		1
	Всего:	11	26	37

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальной учебной нагрузки обучающегося, в том числе:	120
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося	80
самостоятельной работы обучающегося	40

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	120
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	80
<i>в том числе:</i>	
практические занятия	48
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	40
<i>в том числе:</i>	
подготовка рефератов, сообщений, докладов;	40
составление сравнительных характеристик, выполнение расчетов;	
проработка конспектов, учебной литературы, Интернет-ресурсов	
<i>Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг в области фотографии

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов / в. т.ч. в форме практической подготовки		Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы	
		3	4			5
1	2	33	22	2,3		
Тема 1. Особенности применения маркетинга в области фотографии	Содержание учебного материала					
	1	Маркетинг и его роль в области фотографии: особенности формирования и функции. Эволюция представлений о нуждах, потребностях, спросе. Характеристика рынков и рыночной деятельности. Потребительские и деловые рынки.	2	2		ПК 2.1, 2.2, 2.4 ОК 1 – 3, 6, 7 ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР13, ЛР15
	2	Внешняя и внутренняя среда социального маркетинга. Потребители. Конкуренты. Признаки и методы выделения сегмента рынка. Сегментация по потребностям (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая и др.). Матричный формат сегментации рынка идей. Сегментация по параметрам продукта. Сбытовая сегментация. Сбытовой сегмент рынка и критерии его выделения.	6	6		
	Практические занятия					
	Разработка мероприятий для исследования предпочтений целевых групп потребителей.		8	8		
	Разработка анкеты для исследования предпочтений целевых групп потребителей.		6	6		
Самостоятельная работа обучающихся. Проработка конспектов, учебной литературы, Интернет-ресурсов. Подготовка к практической работе. Оформление практической работы. Подготовка реферата «Маркетинговые исследования». Выполнение практических заданий: - Разработка анкеты для исследования предпочтений целевых групп потребителей.		11	-			
Тема 2. Организация маркетинговых исследований в области фотографии	Содержание учебного материала	39	26	2,3		
	1	Информационные системы маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в НХК. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Методы изучения потребителей и конкурентов в НХК.	4	4		ПК 2.1, 2.2, 2.4 ОК 1 – 3, 6, 7 ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР13, ЛР15
	2	Методы анализа. Прогнозирование индивидуального и массового спроса (экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование, механистическое прогнозирование). Отчет о проведении исследований. Взаимодействие со специализированными центрами маркетинговых исследований. Внешняя и внутренняя среда для сферы культуры и традиций.	6	6		

	Практические занятия				
	Разработка плана исследований. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.		2	2	
	Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей.		2	2	
	Исследование спроса и факторов, определяющих спрос.		2	2	
	Анализ результатов социологического исследования.		6	6	
	Анализ результатов исследований предпочтений целевых групп потребителей.		4	4	
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов, учебной литературы, Интернет-ресурсов. Подготовка сообщения «Информационные системы маркетинга», «Характеристика покупателей на потребительском рынке». Подготовка к практической работе. Оформление практической работы. Выполнение практических заданий: - Составление сравнительных характеристик; - Анализ результатов социологического исследования;		13	-	
Тема 3.	Содержание учебного материала		48	30	2,3
Маркетинговые технологии и стратегии в области фотографии	1	Избирательная, товарная, рыночная специализация. Полный охват рынка. Методика конкурентного дифференцирования продуктов, услуг, персонала, каналов распределения.	2	2	ПК 2.1, 2.2, 2.4 ОК 1 – 3, 6, 7 ЛР2, ЛР3, ЛР4, ЛР6, ЛР7, ЛР8, ЛР9, ЛР13, ЛР15
	2	Стратегия позиционирования, репозиционирования, самопозиционирования. Концепции конкурентной маркетинговой стратегий и их применение в области фотографии. Стратегическое маркетинговое планирование и проблемы. Процесс разработки стратегии. Антикризисные стратегии маркетинга. Дифференцирование и позиционирование рыночного предложения. Управление стратегиями жизненного цикла. Стратегическое планирование бизнеса. Партнерские отношения как стратегия.	6	6	
	3	Позиционирование услуг в области фотографии. Продукция в области фотографии. Методы создания товаров в области фотографии. Создание каналов сбыта. Влияние моды. Ценовая политика и ценообразование. Особенности рыночного продукта и управления маркетингом в области фотографии. Реклама и бренды.	4	4	
	Практические занятия				
	Выбор средств, направленных на продвижение рекламного продукта с учетом анализа предпочтений целевых групп потребителей.		6	6	
	Разработка средств продвижения рекламного продукта в области фотографии.		6	6	
	Разработка программы стимулирования сбыта рекламного продукта в области фотографии.		6	6	
	Самостоятельная работа обучающихся Проработка конспектов, учебной литературы, Интернет-ресурсов. Подготовка к практической работе. Оформление практической работы. Подготовка доклада «Продукция в области фотографии. Методы создания товаров в области фотографии».		16	-	

	Подготовка сообщения «Маркетинговые стратегии и их применение в области фотографии». Выполнение практических заданий: - Разработка средств продвижения рекламного продукта в области фотографии. - Выполнение расчетов.				
	Дифференцированный зачет	<i>2</i>	-		
	Всего:	<i>120</i>	<i>78</i>		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины предполагает наличие учебного кабинета экономики организации и бизнес-планирования.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- компьютер, проектор, экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Левкина, А.В. Фотодело : учебное пособие / Левкина А.В. — Москва : КноРус, 2018. — 318 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-06381-1. — URL: <https://book.ru/book/927663> — Текст : электронный.

2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учебное пособие / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. — Москва : КноРус, 2021. — 189 с. — ISBN 978-5-406-08292-8. — URL: <https://book.ru/book/939281> — Текст : электронный.

Дополнительные источники:

1. Грибов, В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Грибов В.Д. — Москва : КноРус, 2021. — 224 с. — ISBN 978-5-406-08244-7. — URL: <https://book.ru/book/939313> (дата обращения: 10.06.2021). — Текст : электронный.

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

3. Левкина, А.В. Фотодело [Текст] : учебное пособие / А.В. Левкина. - М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

4. Пястолов, С.М. Основы экономики, менеджмента и маркетинга e-Приложение : учебник / Пястолов С.М. — Москва : КноРус, 2021. — 246 с. — (СПО). — ISBN 978-5-406-01741-8. — URL: <https://book.ru/book/935748>. — Текст : электронный.

Интернет ресурсы:

1. Маркетолог [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>, свободный.

2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>, свободный.

3. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketingandresearch.ru/>, свободный.

4. Маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://marketingmix.com.ua/>, свободный.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, внеаудиторной самостоятельной работы.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь:	
– осуществлять стратегическое и тактическое управление малыми коллективами;	Оценка выполнения практических работ по темам 1 – 2
– находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность;	Оценка выполнения практических работ по теме 3
Знать:	
– научно-методические основы организационно-управленческой деятельности в области фотографии; – принципы взаимодействия с другими лицами, общаться с ними, в частности в коллективе, формулировать и делегировать задачи, разрешать конфликты, уметь взаимодействовать с лицами, представляющими разные культуры и разные интеллектуальные слои; – пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.	Устный опрос; тестирование. Оценка выполнения практических работ, внеаудиторной самостоятельной работы.