Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 13.09.2023 17:34:50
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/

Утверждаю
Директор
Института графики и искусства книги
имени В.А. Фаворского
_____ С.Ю.Биричев
«27» мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг в дизайне

Направление подготовки
54.03.01 Дизайн

Профиль: **Графический дизайн мультимедиа**

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, Очно-заочная

Москва 2021 г.

1. Область применения и нормативные ссылки.

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа составлена в 2021 году в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления 54.03.01 «Дизайн», утвержденным приказом МОН РФ от 13 августа 2020 г. №1015.

Образовательной программой по направлению 54.03.01 «Дизайн» по профилю подготовки «Графический дизайн мультимедиа».

Рабочим учебным планом по направлению 54.03.01 «Дизайн» по профилю подготовки «Графический дизайн мультимедиа».

Год начала подготовки: 2021.

2. Цели и задачи освоения дисциплины.

Целью дисциплины «Маркетинг в дизайне» является знакомство обучающихся с теоретическими основами и практикой маркетинга в контексте динамично развивающегося мультимедийного рынка.

Задачами изучения дисциплины являются:

- знакомство с теоретическими и практическими основами маркетинга;
- изучение маркетингового комплекса, в т.ч. в медиабизнесе;
- формирование представления об организации и планировании маркетинговой деятельности в разных сегментах медиаиндустрии;
- изучение и системный анализ различных маркетинговых стратегий;
- знакомство с эффективными средствами маркетинговых коммуникаций и изучение способов их оптимального использования в рамках решения маркетинговых задач;
- изучение видов и методологии маркетинговых исследований;
- знакомство с основными методами и системами измерения клеевой аудитории;
- анализ стратегий максимизации прибыли компаний в условиях конкурентного рынка;
- изучение системы контроля эффективности маркетинговой деятельности компании, аудита маркетингового комплекса организации.

3. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг в дизайне» относится к базовой части Блока 1 образовательной программы бакалавриата. Дисциплина «Маркетинг в дизайне»

взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Основы технологического предпринимательства;

– Менеджмент в мультимедиа;

– Основы предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	**В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать**	**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	знать: • методы макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна уметь: • анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей владеть: • способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски

5. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица.

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. Ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	
Очная	**3**	**5**	**72/2**	**36**		**36**	**-**	**36**	**Зачет**
Очно-заочная	**3**	**6**	**36/1**	**18**		**18**	**-**	**54**	**Зачет**

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Эволюция маркетинга. Маркетинг как концепция управления организацией. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Потребительская концепция маркетинга. Социально-этическая концепция маркетинга. Понятие маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: 4P и ее расширения, 5C и др. Понятия стратегического и операционного маркетинга. Различия в задачах и содержании двух уровней маркетинговой деятельности.

Масс-медиа как средство реализации маркетинговых задач и объект маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.

Тема 2. Понятие маркетинговой среды и информационное обеспечение маркетинговых исследований

Понятие маркетинговой среды организации. Внешняя маркетинговая макросреда. Макроэкономические, политические, социальные и правовые факторы, определяющие состояние медиаиндустрии. Внешняя маркетинговая микросреда Внутренняя среда организации.

Медиарынок: структура, взаимодействие секторов. Типы и характеристика рыночных структур (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция). Медиаиндустрия как сектор реальной экономики. Экономические основы медиаиндустрии. Правовые основы деятельности медиакомпаний. Государственное регулирование, антимонопольное законодательство, законы о СМИ и рекламе и др. Организационно-правовые формы предприятий. Концентрация в медиаиндустрии: причины, типы.

Рекламный рынок. Рекламная индустрия как важный компонент рыночной экономики. Особенности рекламного рынка прессы, ТВ, радио и онлайновых СМИ. Тенденции в рекламном бизнесе в процессе перехода медиаиндустрии на цифровые технологии и в условиях быстрого роста цифровых медиа.

Понятие, цели и виды маркетинговых исследований. Этапы процесса исследований в маркетинге. Виды информации при проведении маркетинговых

исследований. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые. Основные источники маркетингового анализа. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка

Тема 3. Методики исследования маркетинговой среды организации

Методика STEP/PEST-анализа. Методика сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка.

Маркетинговый анализ медиарынка и медиаорганизации: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов.

Аудиторный рынок: демассификация, сегментация, фрагментация и влияние этих процессов на медиаиндустрию и медиаигроков. Контентный рынок. Модели отношений медиакомпаний с производителями контента.

Маркетинговый инструментарий. Емкость рынка и доля рынка. Методики определения емкости рынка. Конкурентная среда организации. Пять конкурентных сил М.Портера. Методика SWOT-анализа.

Тема 4. Маркетинговые стратегии

Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиаорганизации и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Миссия, цель, задачи медиаорганизации.

Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка товара, его продвижение, распространение и ценообразование). Типология стратегий. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии. Миссия, цель, задачи медиапредприятия.

Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка медиапродукта, его продвижение, распространение и ценообразование). Типология бизнес-стратегий на медиарынках. Основные методы и этапы разработки маркетинговой стратегии.

Матрица Ансоффа «продукт-рынок», модель Портера, модель Бостонской консалтинговой группы (БКГ) – как методики разработки маркетинговой стратегии.

Тема 5. Концепция продукта и товарная политика организации

Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Концепция современного товара. Медиапродукт: понятие и особенности. Исследования отношения аудитории к контенту. Исследования оценки контента на ТВ и радио (appreciation surveys). Совершенствование контента на основании результатов

исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента.

Содержание товарной политики организации. Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Понятие и факторы конкурентоспособности товаров и организации. Маркировка и упаковка товара. Товарный знак и бренд. Разработка новой продукции. Позиционирование товаров и организаций.

Тема 6. Ценообразование и ценовая политика организации

Понятие цены. Факторы ценообразования. Структура цены. Основные виды цен. Ценовые стратегии и ценовая политика организации. Особенности формирования цены на медиапродукты и услуги. Содержание ценовой политики организации. Принципы разработки ценовой политики. Методы ценообразования.

Тема 7. Сбытовая функция маркетинга

Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. Принципы выбора каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Системы сбыта. Типы посредников в каналах распределения. Принципы выбора посредников. Формы оптовой и розничной торговли. Стимулирование сбыта.

Тема 8. Реклама и PR в маркетинге

Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Целевая аудитория и выбор стратегии коммуникаций. Планирование рекламной деятельности организации. Создание рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы и методы ее оценки.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Бренд-бук. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга.

PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж.

Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности средств директ-маркетинга, принципы использования. Современные стратегии и технологии директ-маркетинга. Возможности и ограничения при использовании директ-маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ и их медиапродуктов.

Тема 9. Управление маркетингом

Маркетинговое планирование. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

Основные задачи подготовки маркетингового плана медиаорганизации. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана. Организация работы по составлению и утверждению маркетингового плана. Контроль хода реализации маркетингового плана организации.

Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.

Тема 10. Международный маркетинг

Понятие международного маркетинга. Виды международного маркетинга. Субъекты международного маркетинга. Исследования и выбор рынков в международном маркетинге. Стратегии выхода на международный рынок. Особенности товарной и ценовой политики, каналов распределения и коммуникаций в системе международного маркетинга.

Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)
1	1	Введение в маркетинг
2	2	Медиарынок и его характеристики
3	2	Маркетинговая среда организации: понятие, факторы и субъекты. STEP-анализ и его разновидности
4	3	Сегментирование рынка и целевая аудитория
5	3	Методики исследования конкурентной среды организации. SWOT-анализ
6	4	Типология маркетинговых стратегий. Решение

		ситуационных заданий по оценке стратегий
7	5	Современная концепция товара.
8	5	Контент, медиапродукты, услуги и работы в медиабизнесе
9	6	Основы ценообразования: опрос и решение задач
10	6	Ценовая политика медиаорганизации
11	7	Традиционные системы сбыта
12	7	Содержание сбытовой политики медиаорганизации
13	8	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций
14	8	Расчет затрат на проведение рекламной компании. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
15	9	Планирование и анализ затрат на маркетинг
16	9	Контроль над эффективностью маркетинговой деятельностью
17	10	Виды, субъекты и особенности международного маркетинга

6. Образовательные технологии.

Проведение лекционных и практических занятий, текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в дизайне» целесообразно осуществлять с использованием следующих современных образовательных технологий:

1. Лекционные занятия проводятся в активной форме.
2. На практических занятиях применять групповой разбор (в форме мозгового штурма) типовых задач по разделам дисциплины для выработки и закрепления правильного подхода к проведению расчетов в зависимости от конкретной ситуации (интерактивная форма).
3. Проведение практических занятий, содержащих таблицы и рисунки в качестве иллюстраций рассматриваемого материала, возможно осуществлять с использованием слайдов, подготовленных в программе Microsoft PowerPoint.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы аспирантов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы аспирантов: оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций, подготовка к практическим занятиям и их выполнение. Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные вопросы для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины.

Образцы контрольных вопросов для проведения текущего контроля и образцы вопросов к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в приложении 1 к рабочей программе.

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

7.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса. Дисциплина «Маркетинг в дизайне» участвует в формировании перечисленных компетенций.

7.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

Показатель	Критерии оценивания			
	незачтено	**зачтено**	**зачтено**	**зачтено**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)				

знать: методы макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: методов макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: методов макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: методов макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: методов макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна, свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски	Обучающийся владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено», «незачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг в дизайне» (конспектировали содержание лекций, выступили на семинарских занятиях).

Шкала оценивания	Описание
зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.
незачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, аспирант испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонды оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

8.1. Основная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2017. — 260 с. https://e.lanbook.com/book/93392
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга / Р.Е. Мансуров. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468
3. Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие. - М.: Юнита-дана, 2015. - 383 с.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637
4. Родионова, Л.М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л.М. Родионова, Н.В. Белоцерковская. — 3-е изд. — М.: ФЛИНТА, 2018. — 150 с.
https://e.lanbook.com/book/110570

8.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с.
http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030

8.3. Программное обеспечение

Программы пакета MicrosoftOffice (Word, Excel, PowerPoint)

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

http://www.cossa.ru/
http://www.marketch.ru/
http://www.4p.ru/main/index.php
http://memosales.ru/

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

1. Лекционные аудитории общего фонда.
2. Аудитории для проведения практических занятий общего фонда.
3. Настенный/ переносной экран.
4. Переносной/ стационарный проектор для демонстрации слайдов.
5. Ноутбук для демонстрации слайдов.
6. Компьютерный класс для самостоятельной работы.

10. Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Маркетинг в дизайне» обеспечивает формирование компетентности в рамках профиля подготовки «Графический дизайн мультимедиа» в тесной связи с дисциплинами РУП.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы студента, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении практических занятий по дисциплине «Маркетинг в дизайне».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 54.03.01 «Дизайн».

Структура и последовательность проведения лекционных занятий по дисциплине представлена в п.5.1 настоящей рабочей программы.

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Маркетинг в дизайне» рассматривается в п.5.2 рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины «Маркетинг в дизайне» образовательные технологии изложены в п.10 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Маркетинг в дизайне», приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

11. Методические указания обучающимся

11.2.1. Методические указания по освоению дисциплины

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы. Посещение лекционных занятий является обязательным. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к промежуточным и итоговым формам аттестации по дисциплине «Маркетинг в дизайне» является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра (см. соответствующие положения пункта 5.7 настоящей рабочей программы), необходимой для качественной подготовки к текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Маркетинг в дизайне» осуществляется в следующих формах: коллективное и индивидуальное решение типовых задач по соответствующим разделам дисциплины с комментариями.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Работа на практических занятиях предусматривает возможное использование студентами персональных компьютеров с установленным на них программным пакетом MicrosoftOffice (Word, Excel, PowerPoint).

11.2.2. Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.5.7 настоящей рабочей программы рекомендациями для подготовки к текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в дизайне». Список основной и дополнительной литературы приведен в п.8 настоящей рабочей программы.

Выполнение заданий с использованием пакета программ MicrosoftOffice (Word, Excel, PowerPoint) в разрезе разделов дисциплины «Маркетинг в дизайне» может являться самостоятельной работой в форме домашнего задания в случаях недостатка аудиторного времени на практических занятиях для решения всех задач, запланированных преподавателем, проводящим практические занятия по дисциплине «Основы маркетинга».

11.2.3. Сведения о текущем контроле успеваемости обучающихся

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра путем регулярной проверки присутствия студента на практических занятиях, оценки качества и активности работы на практических и лабораторных занятиях при решении задач. Сведения о текущей работе студентов по дисциплине «Маркетинг в дизайне» фиксируются преподавателем кафедры и являются открытыми.

11.2.4. Методические указания по подготовке к текущей/ промежуточной аттестации

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг в дизайне» проводится в форме контрольных работ. Примерные задания для контрольных работ по дисциплине приведены в составе ФОС по дисциплине в приложении №1 к рабочей программе без указания правильных вариантов ответов или методики выполнения соответствующих заданий для стимулирования поисковой активности студента.

Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в составе ФОС в приложении №1 к настоящей рабочей программе.

Приложение 1 к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 54.03.01 «Дизайн»

ОП (профиль): «Графический дизайн мультимедиа»

Форма обучения: очная, очно-заочная

Вид профессиональной деятельности:

художественная, проектная, научно-исследовательская

Кафедра: «Экономика и менеджмент медиабизнеса»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг в дизайне»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание оценочных средств
4. Показатель уровня сформированности компетенций

Составители:

д.э.н., проф. В.К. Кондрашова

Москва, 2021 год

П1.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Маркетинг в дизайне»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Дизайн как творческая проектная деятельность и составной элемент экономической системы	УК-4	УО, К, Экз

П1.2 Примерный перечень оценочных средств (ОС) по дисциплине «Маркетинг в дизайне»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования педагогического работника с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины

П1.3. Описание оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в дизайне»

Итоговый контроль – вопросы к экзамену
(формирование компетенции ОК-3):

1. Понятие медиамаркетинга. Маркетинговый комплекс в медиасфере
2. Модели маркетинговой деятельности и их использование в индустрии медиа.
3. Стратегический и операционный уровни медиамаркетинга.
4. Содержание маркетинговой стратегии медиапредприятия.
5. Порядок разработки маркетинговой стратегии медиапредприятия.
6. Медиарынки и их типологизация.
7. Маркетинговые стратегии разработки медиапродукта.
8. Маркетинговые стратегии продвижения медиапродукта.
9. Маркетинговые стратегии распространения медиапродукта.
10. Маркетинговые стратегии ценообразования в сфере медиа.
11. Эмпирические потребности медиапредприятия в результатах маркетингового анализа, основные цели его проведения.
12. Внутренние и внешние производители и маркетинговой информации в индустрии СМИ.
13. Внутренние и внешние потребители маркетинговой информации в индустрии СМИ.
14. Количественные и качественные подходы к маркетинговому анализу.
15. Кабинетные и полевые исследования в медиамаркетинге.
16. Методы сегментации аудитории СМИ.

17. Область применения и технология проведения SWOT-анализа.
18. Область применения и технология проведения PEST-анализа.
19. Область применения и технология проведения анализа 5 конкурентных сил Портера.
20. Область применения и технология проведения анализа матрицы Бостонской консалтинговой группы.
21. Типовая структура маркетингового плана.
22. Организация подготовки и контроль за ходом реализации маркетингового плана.
23. Международный рынок маркетинговый исследованийв сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития.
24. Российский рынок маркетинговый исследований в сфере медиа: структура, основные игроки, тенденции развития
25. Контроль со стороны заказчика различных типов исследовательских проектов в сфере медиа на различных этапах их реализации.
26. Методы оценки объема медиарынка.
27. Подходы к классификации контента печатных и электронных медиа.
28. Контент-анализ как метод маркетинговых исследований: область применения, основные этапы реализации.
29. Количественные методы тестирования медийного контента.
30. Качественные методы тестирования медийного контента.
31. Исследования отношения аудитории к контенту печатных и электронных СМИ.
32. Типологизация измерений аудитории. Понятие системы измерений аудитории.
33. Использование результатов медиаизмерений в редакционной деятельности СМИ.
34. Использование результатов медиаизмерений в рекламной деятельности.
35. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании.
36. Традиционная и современные авторские концепции брендинга и бренд- менеджмента.
37. Функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
38. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. Возможности использования концепций брендинга и бренд-менеджмента в медиасфере.
39. Понятие бренда, типы брендов. Типы и особенности брендируемых объектов в сфере масс-медиа.
40. Идентичность бренда. Различные модели планирования идентичности медиабренда.
41. Бренд-менеджмент в сфере СМИ и распространенные конфликты идентичности.
42. Позиционирование бренда. Основные типы позиций в сфере СМИ. Методы разработки позиционирования бренда.
43. Принципы разработки и составляющие платформы бренда.
44. Атрибуты бренда. Виды атрибутов бренда.
45. Знаки идентификации как атриуты бренда. Понятие сильного коммерческого знака, идентифицирующего СМИ.
46. Маркетинговые, лингвистические, психолингвистические и кросс-культурные критерии сильного знака идентификации СМИ и его медиапродукции.
47. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Классы МКТУ. Различительная способность знака и понятие
«сходство до степени смешения».
48. Архитектура бренда. Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
49. Анализ ролей брендов.
50. Портфель брендов. Портфельный анализ брендов: различные модели и особенности их использования.
51. Специфика построения портфелей брендов и архитектуры брендов в медиакомпаниях.

52. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями: общие принципы и особенности медиасферы.
53. Растяжение и расширение бренда. Типовые расширения медиабренда.
54. Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов.
55. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.
56. Аудит бренда. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.
57. Вклад маркетинговых коммуникаций в формирование и развитие медиабренда.
58. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
59. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
60. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS- материалы, их разновидности, принципы использования. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
61. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
62. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании спонсорства для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
63. Событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
64. Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения при использовании директ-маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
65. Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ и их медиапродуктов.
66. От маркетинговой стратегии к стратегии ИМК-кампании. Принципы интеграции маркетинговых коммуникаций в рамках ИМК-кампании по продвижению СМИ.
67. Матрица коммуникационного планирования Д. Шульца, возможности ее использования при разработке интегрированных кампаний в сфере продвижения СМИ.
68. Ставка на синергию. Приемы достижения эффекта синергии на различных уровнях планирования коммуникаций.
69. Бюджетирование рекламных, PR- и ИМК-кампаний.
70. Брифование рекламных, PR-, ИМК-кампаний. Виды брифов, особенности взаимодействия заказчика и разработчика кампании.
71. Исследовательское обеспечение ИМК-кампаний.
72. Стратегическое планирование ИМК-кампаний: основные этапы и технологии.
73. Разработка стратегии обращения в рамках ИМК-кампании.
74. Творческие концепции в рамках ATL и BTL-коммуникаций.
75. Этапы разработки творческих решений, креативные творческие технологии маркетинговых коммуникаций.
76. Разработка медиастратегии в рамках ИМК-кампании. Виды и паттерны коммуникационного воздействия, флайты.
77. Основные показатели медиаплана: охват, частота контакта, медиавовлечение.
78. Понятие минимальной эффективной частоты контакта (МЭЧ). Метод определения МЭЧ.
79. Медиарилейшнз как составляющая ИМК-кампании: особенности планирования и реализации.
80. Оценка эффективности (результативности) ИМК-кампании: критерии и методы.
81. Развитие капитала бренда. Мониторинг здоровья бренда.
82. Понятие стоимости бренда: системы оценки.

П1.4. ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Маркетинг в дизайне				
ФГОС ВО **54.03.01 «Дизайн»**				
В процессе освоения данной дисциплины аспирант формирует и демонстрирует следующие **компетенции**:				
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****
ИН-ДЕКС	**ФОРМУЛИРОВ-КА**			
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	знать: • методы макроэкономического анализа применительно к сфере дизайна уметь: • анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей владеть: • способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, К, Экз

**- *Сокращения форм оценочных средств см. в П1.2*