Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 17.09.2025 11:03:09
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Институт графики и искусства книги имени В.А. Фаворского

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ /С.Ю. Биричев/
«27» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в дизайне

Направление
54.03.01 Дизайн

Профиль
Графический дизайн мультимедиа

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная

Москва, 2025 г.

3. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.

Дисциплина Б.1.1.13 «Маркетинг в дизайне» относится к обязательной части Блока 1 образовательной программы бакалавриата. Дисциплина «Маркетинг в дизайне» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Авторское право;
– 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: ● виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна уметь: ● выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов владеть: ● способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать

		полученную информацию в деловых коммуникациях организации
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	знать: ● особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности, ● сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом. уметь: ● применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации ● выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна ● анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна владеть: ● навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна ● способностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления ● основами экономических расчетов в сфере маркетинга в творческих видах деятельности

5. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Форма			**Трудоемкость дисциплины в часах**	**Форма**

обучения	курс	семестр	Всего час./ зач. Ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	итогового контроля
Очная	**4**	**7**	**72/2**	**18**		**18**	**-**	**54**	**зачет**
Очно-заочная	**4**	**8**	**72/2**	**18**		**18**	**-**	**54**	**зачет**

Очная ф.о.

Вид учебной работы	Всего часов/зач. ед	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	**18**	**18**
В том числе:		
Лекции	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-
Семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**54**	**54**
В том числе:		
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
Эссе	-	-
Контрольная работа	4	4
Другие виды самостоятельной работы	6	6
Вид итоговой аттестации (зачет, экзамен)	**зачет**	**зачет**
Общая трудоемкость час./зач. ед.	**72/2**	**72/2**

Очно-заочная ф.о.

Вид учебной работы	Всего часов/зач. ед	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	**18**	**18**
В том числе:		
Лекции	-	-
Практические занятия (ПЗ)	-	-
Семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	**54**	**54**
В том числе:		
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-

Вид учебной работы	Всего часов/зач. ед	Семестры
		8
Реферат	-	-
Эссе	-	-
Контрольная работа	-	-
Другие виды самостоятельной работы	-	-
Вид итоговой аттестации (зачет, экзамен)	**зачет**	**зачет**
Общая трудоемкость час./зач. ед.	**72/2**	**72/2**

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией. Значение маркетинга в дизайне.

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. Рыночный механизм и элементы маркетинговой среды.

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.

Тема 3. Маркетинговые исследования. Методики исследования маркетинговой среды организации. Использование результатов маркетинговых исследований при разработке дизайна.

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

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. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Понятие дизайн-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.

Использование интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности в сфере дизайна.

Тема 5. Комплекс маркетинга. Концепция продукта и товарная политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке товарной политики.

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. Использование дизайн-стратегий при разработке ценовой политики.

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 политика организации как элемент комплекса маркетинга. Использование дизайн-стратегий при разработке сбытовой политики.

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. Коммуникационная политика организации как элемент комплекса маркетинга. Реклама и PR в маркетинге. Использование дизайн-стратегий при разработке коммуникационной политики.

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: планирование, организация, мотивация и контроль маркетинговой деятельности.

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. Медиапланирование. Контроль хода реализации маркетингового плана организации.

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

Тема 10. Международный маркетинг: понятие, значение, стратегии.

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. Медиарынок и его характеристики
2	2	Рыночный механизм. Понятие внешней и внутренней среды организации. Маркетинговая среда организации: понятие, факторы и субъекты. STEP-анализ и его разновидности
3	3	Сегментирование рынка и целевая аудитория
4	3	Методики исследования конкурентной среды организации. SWOT-анализ
5	4	Типология маркетинговых стратегий. Решение ситуационных заданий по оценке стратегий Дизайн-стратегии, их разработка и оценка эффективности
6	4	Использование интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности в сфере дизайна.
7	5	Комплекс маркетинга. Товарная стратегия. 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. Разработка бюджета маркетинга.
16	9	Медиапланирование
17	9	Контроль над эффективностью маркетинговой деятельностью
18	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)
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

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**			
	2	**3**	**4**	**5**
УК-4 – способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)				
знать: виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: виды и методы маркетинговых коммуникаций 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: виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна, свободно оперирует приобретенными знаниями.

уметь: выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов. 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: выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации	Обучающийся владеет способностью способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации, в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся	Обучающийся частично владеет способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые,	Обучающийся в полном объеме владеет способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

		испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	нестандартные ситуации.	
УК-10 – способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
знать: -особен-ности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности; -сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: -особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности; -сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: -особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности; -сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом. 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: - особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности; -сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: -особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности; -сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом, свободно оперирует приобретенными знаниями.

уметь: -применять инструмент ы маркетинга в экономи-ческой деятель-ности организации ; -выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна; - анализирова ть рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономичес кую деятельност ь в сфере дизайна	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет -применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации; -выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна; -анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: - применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации; -выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна; -анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна. 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: - применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации; -выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна; -анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: -применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации; -выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна; -анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: -навыками разработки стратегии и тактики маркетингов ой деятельност и в сфере дизайна; -способ-ностью оценивать экономичес кие последствия принимаемы х решений в системе	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет -навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна; -способностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления;	Обучающийся владеет -навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна; -способ-ностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления; -основами экономических расчетов в сфере	Обучающийся частично владеет - навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна; -способ-ностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления; -основами экономических расчетов в сфере маркетинга в	Обучающийся в полном объеме владеет -навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна; -способ-ностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления; -основами экономических расчетов в сфере

маркетингового управления; -основами экономических расчетов в сфере маркетинга в творческих видах деятельности	-основами экономических расчетов в сфере маркетинга в творческих видах деятельности	маркетинга в творческих видах деятельности, в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	творческих видах деятельности, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	маркетинга в творческих видах деятельности, 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» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг в дизайне» (конспектировали содержание лекционного материала, отвечали на семинарских занятиях, успешно выполняли задания на практических и семинарских занятиях).

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при

	аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	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, студент 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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484237
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/478126
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469356
4. *Домнин, В. Н.* Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469384
5. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468845

8.2. Дополнительная литература

1. *Корытов, О. В.* Дизайн иллюстрированной книги : учебное пособие для вузов / О. В. Корытов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 122 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14433-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/477731
2. *Литвина, Т. В.* Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10964-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/473415
3. *Иваницкий, В. Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470555

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/

LMS-курс «Маркетинг в дизайне»
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=4648

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 подготовки 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

Лекционный материал в рамках курса дается в ходе семинарских занятй и подкреплен практическими примерами и материалами. Занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы. Посещение всех занятий является обязательным. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов аудиторных занятий 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» может осуществляться в следующих формах: коллективное и индивидуальное решение типовых задач по соответствующим разделам дисциплины с комментариями, кейсы, ситуационные задачи, решение проблемных задач.

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 основных и дополнительных источников информации 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 семинарских 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» может проводиться 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 зачету 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 организация»

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:

к.э.н., доцент Панова Н.А.

Москва, 2025 год

П1.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в дизайне»

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность и содержание маркетинговой деятельности. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией. Значение маркетинга в дизайне.	УК-4	УО, Т
2	Рыночный механизм и элементы маркетинговой среды	УК-4	УО, Т
3	Маркетинговые исследования. Методики исследования маркетинговой среды организации. Использование результатов маркетинговых исследований при разработке дизайна	УК-10	УО, Т
4	Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Понятие дизайн-стратегии	УК-10	УО, Т
5	Комплекс маркетинга. Концепция продукта и товарная политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке товарной политики.	УК-10	УО, Т
6	Ценообразование и ценовая политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке ценовой политики	УК-10	УО, Т К/Р
7	Сбытовая политика организации как элемент комплекса маркетинга. Использование дизайн-стратегий при разработке сбытовой политики.	УК-10	УО, Т
8	Коммуникационная политика организации как элемент комплекса маркетинга. Реклама и PR в маркетинге. Использование дизайн-стратегий при разработке коммуникационной политики	УК-4	УО, Т
9	Управление маркетингом: планирование, организация, мотивация и контроль маркетинговой деятельности	УК-4, УК-10	УО, Т
10	Международный маркетинг: понятие, значение, стратегии	УК-4	УО, Т

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	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам

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
3	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений, обучающегося.	Фонд тестовых заданий

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

Итоговый контроль – вопросы к зачету
(формирование компетенции УК-4, УК-10):

1. Маркетинг: определение, цели, функции, виды
2. Маркетинг: основные концепции, их применение в медиабизнесе
3. Маркетинг: цели, функции, инструменты, основные стратегии
4. Основные концепции и виды маркетинга.
5. Направления современного маркетинга (с примерами). Нейромаркетинг: цели, особенности, области применения
6. Управление маркетинговой деятельностью: планирование, организация, составление бюджета, оценка эффективности, контроль
7. Управление маркетинговой деятельностью в сфере дизайна: понятие, цели, стратегия и тактика управленческой деятельности
8. Комплекс маркетинга: понятие, значение, основные элементы, особенности в сфере дизайна
9. Товарная политика организации: понятие, цели, задачи, классификация товаров
10. Товарная политика: определение, основные элементы, показатели конкурентоспособности товара
11. Маркировка и упаковка товара – как элементы товарной политики: основные функции, понятие торговой марки, бренда
12. Товар: понятие, виды, ассортимент, конкурентоспособность, разработка новых товаров, качество
13. Жизненный цикл товара: понятие, основные этапы, практический смысл, графическое изображение, цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ
14. Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки, особенности
15. Маркетинговые коммуникации: значение, каналы, целевые аудитории
16. Бенчмаркинг: определение, сущность, применение в медиаорганизации.
17. Бренд: понятие, цели, политика по управлению брендами, стратегии
18. Бренд: понятие, место и роль в стратегии организации, типы, позиционирование
19. Рынок: понятие, его субъекты, классификация рынков, емкость
20. Рынок: поведение потребителей, определение потребностей, понятие полезности
21. Характеристики рынка: емкость, доля, тип конкуренции, характер спроса, субъекты
22. Ценовая политика организации: понятие, цели, задачи, классификация стратегий

ценообразования
23. Цена: понятие, виды, функции, ценообразующие факторы, методы расчета цен
24. Маркетинговый план: значение, структура, реализация
25. Сегментирование рынка: понятие, цели, критерии
26. Позиционирование бренда: понятие, цели, критерии, репозиционирование
27. Сбытовая политика организации: формирование системы сбыта, оценка и оптимизация затрат на сбыт, стимулирование сбыта
28. Стимулирование сбыта: цели, направления, инструменты
29. Внешняя среда маркетинга: понятие, основные факторы
30. Внутренняя среда маркетинга: понятие, основные факторы
31. Коммуникационная политика организации: понятие, цели, задачи, формы, целевые аудитории
32. Связи с общественностью элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды
33. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, преимущества, недостатки, организация рекламной деятельности, оценка эффективности
34. Бюджет рекламной кампании: понятие, методы формирования
35. Личные продажи элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, планирование
36. Модель М. Портера «пять сил конкуренции»: сущность, цели, факторы
37. Матрица БКГ: понятие, цели, значение, методика
38. SWOT-анализ: понятие, цели, матрица, виды возможностей и угроз, методика проведения
39. Матрица М. Портера для анализа конкурентной среды: значение, возможности
40. Маркетинговые исследования внутренней среды организации: значение, основные методы, возможности, анализируемые факторы
41. Маркетинговые исследования: этапы проведения, анализ данных
42. Особенности маркетинговой деятельности в сфере дизайна: ограничения на распространение информации, использование интеллектуальных прав, работа с заказчиком
43. Маркетинговая стратегия: определение, виды, критерии выбора, связь со стратегией развития организации
44. Полевые маркетинговые исследования: понятие, виды, область применения
45. Кабинетные маркетинговые исследования: понятие, виды, область применения
46. Кабинетные маркетинговые исследования: понятие, цель, основные методы
47. Маркетинговые исследования: понятие, цели, классификация, источники маркетинговой информации
48. Ценовые стратегии медиаорганизации: цели, методы ценообразования, классификация стратегий
49. Основные дизайн-стратегии: виды, особенности, примеры использования
50. Портфельный анализ: определение, значение, методика
51. Аудит бренда: понятие, цель, использование результатов маркетинговых исследований
52. Коммуникационная политика организации: понятие, цели, формы, целевые аудитории
53. Коммуникационная политика организации: понятие, виды, основные коммуникационные стратегии
54. Связи с общественностью как инструмент коммуникационной политики: понятие, цели, виды
55. Сбытовая политика организации: понятие, основные стратегии сбыта, каналы и методы сбыта
56. STEP-анализ: понятие, значение, возможности, анализируемые факторы
57. Использование интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности: виды

интеллектуальных прав, значение, особенности в сфере дизайна
58. Позиционирование на рынке: понятие, цели, конкурентные преимущества, репозиционирование
59. Бренд: роль и место в стратеги организации, атрибуты бренда, особенности медиабрендинга
60. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

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	Способность осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)	знать: ● виды и методы маркетинговых коммуникаций применительно к сфере дизайна уметь: ● выявлять и анализировать рыночные возможности и осуществлять взаимодействие в области маркетинга и дизайна, анализировать поведение потребителей и конкурентов владеть: ● способностью оценивать воздействие факторов внешней и внутренней среды на функционирование организации, использовать полученную информацию в деловых коммуникациях организации	Лекционный материал, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, Т, Зачет
УК-10	Способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	знать: ● особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности, ● сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом. уметь: ● применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации ● выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна	Лекционный материал, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, Т, К/Р, Зачет

		● анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна владеть: ● навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна ● способностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления ● основами экономических расчетов в сфере маркетинга в творческих видах деятельности		

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