



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО
СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июля 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ДИЗАЙНА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ, РЕКЛАМЕ И PR»

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

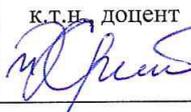
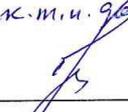
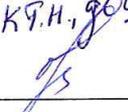
Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Христофорова И.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Маркетинг в дизайне, рекламе и PR – Королев МО: «Технологический университет», 2021.

Рецензент: *Деменкова А.Б.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Раев О.Н. к.т.н. доцент 	<i>Всецко О.А.</i> к.т.н. доцент 	<i>Всецко О.А.</i> к.т.н. доцент 		
Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 9 от 07.06.2021	№ 12 от 09.06.22	№ 12 от 21.04.23		

Рабочая программа согласована
Руководитель ОПОП ВО  **Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор**

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	№ 5 от 21.06.22	№ 6 от 16.05.23		

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Целью изучения дисциплины является:

1. получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в основах организации маркетинга дизайнерского или коммуникационного агентства (далее – ДА/КА);
2. получение теоретических знаний и приобретение практических навыков в области эффективного управления маркетингом дизайнерского или коммуникационного продукта (далее – ДП/КП) на конкурентном рынке.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции:

(УК-9) - способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;

Профессиональные компетенции:

(ПК-5) - способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ;

(ПК-6) - способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ.

(ПК-10) - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- формирование представления о маркетинге как технологии современного бизнеса;
- изучение структуры внешней и внутренней маркетинговой среды ДА/КА;
- освоение основ формирования товарной (ассортиментной) политики ДА/КА;
- освоение основ формирования ценовой политики ДА/КА;
- освоение основ формирования сбытовой политики ДА/КА;
- освоение основ формирования коммуникационной политик ДА/КА и продвижения ДП/КП на рынке;
- освоение основ информационной системы маркетинга и изучение сущности и значения информации в формировании проектной идеи дизайнерского и рекламного продукта;
- овладение основными методами получения и обработки переработки информации, необходимой для конструирования дизайнерского или рекламного продукта;
- изучение подходов к организации и управлению маркетингом в ДА/КА.

- разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению поставленных в ходе освоения курса дизайнерских или рекламных задач, а также ее реализация в качестве конкретного проекта при разработке одного из элементов (либо комплекса элементов) маркетинговых коммуникаций;
- разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к формированию интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного продукта.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

УК-9.2. Способен учитывать основные тенденции развития экономических институтов при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности.

ПК-5.3. Составляет аналитические отчеты, проводить презентацию маркетингового исследования в области СМИ.

ПК-6.2. Использует основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования.

ПК-6.3. Идентифицирует основные формы профессиональной научно-технической документации; использовать информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам.

ПК-10.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Необходимые умения:

УК-9.2. Способен учитывать основные тенденции развития экономических институтов при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности.

ПК-5.2. Выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

ПК-6.4. Владеет технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ.

ПК-10.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

Необходимые знания:

УК-9.1. Знает основы финансовой грамотности.

ПК-5.1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ.

ПК-6.1. Знает основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта.

ПК-10.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы» и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-9, ПК-10.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 6
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	Тест	Тест
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 3
		Летняя сессия
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	-	-
Самостоятельная работа	132	132
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очное/заочное	Практические занятия, час Очное/заочное	Занятия в интерактивной форме, час Очное/заочное	Практическая подготовка, час Очное/заочное	Код компетенций
Тема 1. Сущность, возникновение и эволюция маркетинга.	2/1	4/1	1/1	-	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10
Тема 2. Современный маркетинг.	1	2	1	-	ПК-10
Тема 3. Внешняя маркетинговая среда.	2/1	4/1	1/1	-	ПК-10
Тема 4. Внутренняя среда маркетинга. Товарная и ассортиментная политика.	2	4/1	1	-	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10
Тема 5. Ценовая политика ДА/РА.	2	4/1	1	-	ПК-10
Тема 6. Сбытовая политика ДА/КА.	2	4/1	1	-	ПК-10
Тема 7. Коммуникационная политика и специфика продвижения ДП/КП на рынке.	2/1	4/1	2/1	-	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10
Тема 8. Информационная система маркетинга ДА/КА.	2/1	4/1	2/1	-	ПК-5 ПК-10
Тема 9. Организация и управление маркетингом ДА/КА	1	2/1	2	-	ПК-6 ПК -10
Итого:	16/4	32/8	12	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Сущность, возникновение и эволюция маркетинга.

Введение в курс. Понятие маркетинга. Сущность и значение маркетинга. Причины возникновения маркетинга. Причины развития маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг. Приоритет потребителя в маркетинге. Функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

Тема 2. Современный маркетинг.

Классификация маркетинга. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Классификация маркетинга: по сфере применения, по масштабу применения, по состоянию спроса. Маркетинг в СССР и современный маркетинг. Рынок маркетинговых услуг в современной России.

Тема 3. Внешняя среда маркетинга.

Понятие и структура маркетинговой среды. Внешние макро- и микро- среда маркетинга. Деловое окружение фирмы. Конкуренция и изучение конкурентов. Методы анализа конкурентов. Методы анализа потребителей. Правило Парето. Сегментирование рынка. Параметры сегментирования. Позиционирование. Карты позиционирования. Понятие уникального товарного предложения.

Тема 4. Внутренняя среда маркетинга.

Комплекс маркетинга. Маркетинг-mix. Основные элементы маркетинга. Концепции. 4 «Р». 7 «Р». 8 «Р». Маркетинговые составляющие и маркетинговые политики.

Товарная и ассортиментная политика дизайнерского и коммуникационного агентства (ДА/КА). Товарный ассортимент и номенклатура. Методы формирования товарного ассортимента. А, В, С- и X, Y, Z- анализ. Уровни товара. Жизненный цикл товара. Методы разработки инновационной продукции. Роль дизайна в разработке нового продукта. Понятие дизайн-проектирования и его основные этапы. Техническое задание на разработку дизайн-проекта. Договор на оказание дизайнерских услуг.

Тема 5. Ценовая политика ДА/КА.

Понятие и роль цены в маркетинге. Функции цены. Задачи ценовой политики. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в сфере искусства и креативных индустрий.

Тема 6. Сбытовая политика ДА/КА.

Понятие и роль сбытовой политики в маркетинге. Функции сбытовой политики. Каналы сбыта. Сбытовая политика в сфере услуг.

Тема 7. Коммуникационная политика и специфика продвижения ДП/КП на рынке.

Понятие коммуникационной политики и политики продвижения. Реклама - сущность и значение. Виды рекламы. Носители рекламы. Закон о рекламе. Стимулирование продаж. Виды стимулирующих мероприятий (акции). Стимулирование покупателей и продавцов. Ко-брендинговые акции. Личные продажи. Техника продаж. Связи с общественностью. Товарный знак, логотип, фирменный стиль. Бренд и брендинг. Специфика продвижения ДП/КП на рынке.

Тема 8. Информационная система маркетинга ДА/КА.

Понятие маркетинговой информации и маркетингового исследования. Классификация информации. Методы маркетинговых исследований.

Тема 9. Организация и управление маркетингом ДА/КА

Организация маркетинговой деятельности. Виды организационных структур маркетинга. Маркетинг «по совместительству». Кадры в маркетинге. Методы рационализации прав и ответственности Аутсорсинг. Классификация маркетинговых компаний и агентств.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
2. Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил.– ISBN 978-5-394-04185-3. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – ISBN 978-5-394-03478-7 URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

Дополнительная литература:

1. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 368 с. - Серия: Бакалавр. Академический курс.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

3. Шишова Н.В., Подопрigора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопрigора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: Консультант Плюс.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

- рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR»;

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные и практические занятия: аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

- комплект электронных презентаций по темам 1-9;

- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет;

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в глобальную сеть Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ДИЗАЙНА

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ, РЕКЛАМЕ И PR»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Темы 1-9	УК-9.2. Способен учитывать основные тенденции развития экономических институтов при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности.	УК-9.2. Способен учитывать основные тенденции развития экономических институтов при принятии экономических решений в различных областях жизнедеятельности.	УК-9.1. Знает основы финансовой грамотности.
2	ПК-5	способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ	Тема 8	ПК-5.3. Составляет аналитические отчеты, проводить презентацию маркетингового исследования в области СМИ.	ПК-5.2. Выявляет факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.	ПК-5.1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для проведения маркетинговых исследований в области СМИ.
3	ПК-6	способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ	Тема 9	ПК-6.2. Использует основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования. ПК-6.3. Идентифицирует основные формы профессиональной научно-технической документации; использовать информационны	ПК-6.4. Владеет технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ.	ПК-6.1. Знает основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта.

				е технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программа и проектам.		
4	ПК-10	способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Темы 1-9	ПК-10.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	ПК-10.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами.	ПК-10.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	тесты	балл	<ul style="list-style-type: none"> • раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач; • актуальность и полнота используемых источников; • наличие авторских выводов и предложений; • точность отражения сущности термина, оригинальность; • доля правильных ответов; • правильное решение или логичный ход решения задачи

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания

УК-9 - способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Задание на выбор правильного ответа

1. Ключевым моментом маркетинга является идея «обмена», которая означает:

(?) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом

- (?) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары
(!) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем
- 2. Сделка между покупателем и продавцом, при которой каждый из них получает искомую выгоду, называется:**
- (!) обмен
(?) консьюмеризм
(?) полезность
- 3. Увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночной позиции конкурентов являются целями:**
- (!) рыночными
(?) инструментальными
(?) собственно маркетинговыми
- 4. Основным различием между нуждами и потребностями является:**
- (!) нужда имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а потребность формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека
(?) потребность имеет большее значение, чем нужда
(?) нужда воздействует на маркетинг, а потребность – нет
- 5. Уникальное сочетание выгод для покупателей, включающее в себя качество, цену, удобство, доставку, предпродажное и послепродажное обслуживание, представляет собой:**
- (?) целевой маркетинг
(?) сегментацию рынка потребителей
(!) потребительскую ценность
- 6. Деление рынка на сегменты и разработка отдельного продукта для каждого сегмента - это:**
- (?) целевой маркетинг
(!) дифференцированный маркетинг
(?) массовый маркетинг
- 7. Среди основных сфер деятельности, в которых наиболее активно применялся маркетинг в СССР были: производство товаров и услуг народного потребления и _____.**
- (?) заработная плата
(?) система ценностей
(!) внешнеэкономическая деятельность
- 8. Основная причина развития маркетинга в пост советской России:**
- (?) крушение социалистического строя
(!) формирование рыночных отношений
(?) либерализация экономики
- 9. Контролируемые маркетингологом факторы – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:**
- (?) факторы окружающей маркетинговой среды
(?) программа маркетинга
(!) основные составляющие маркетинг-микса

10. Товарная реклама предназначена для:

(?) обслуживания рекламодателя

(!) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них

(?) оформления товара

Задание с открытыми вопросами

1. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4P:

Ответ: продукт, цена, место, продвижение

2. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели – это ...

Ответ: рекламная кампания

3. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. – это ...

Ответ: информационная функция

4. Качество товара это?

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

5. Позиционирование товара это ?

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

6. Информация это ?

Ответ: сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом

7. Информационная система это?

Ответ: организованные человеком системы сбора, хранения, обработки и передачи информации

8. Информационно-коммуникационные технологии – это:

Ответ: цифровые технологии, используемые для создания, анализа, передачи и распространения информации

9. Информационное общество это?

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации –

10. Коммуникация это?

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

Задание на соответствие

1. Соотнесите научное понятие и его определение

Понятие	Определение
---------	-------------

1. Коммуникация	А) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики
2. Позиционирование товара	Б) целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств
3. Качество товара	В) Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели
4. Рекламная кампания	Г) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

Ответы: 1. – Б; 2. – А; 3. – Г; 4. – В

ПК-5 - способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в области СМИ

Задание на выбор правильного ответа

1. Коммуникантом является:

- (!) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- (?) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- (?) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану.

2. Межличностной коммуникацией называют:

- (?) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- (!) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
- (?) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа.

3. Массовые коммуникации – это...

- (!) процесс передачи идентичных сообщений большому числу людей, практически разобщенных;
- (?) средства, поддерживающие процесс функционирования культурно-нравственной ориентацией;
- (?) коммуникации, способствующие индивидуальной социализации.

4. Вербальными коммуникациями называют:

- (!) коммуникации посредством устного слова;
- (?) коммуникации посредством жеста;

(?) коммуникации посредством письменной речи.

5. Симметричная и двухсторонняя коммуникация по Дж. Грюнигу и Т. Ханту – это:

(?) маркетинг;

(!) PR;

(?) журналистика.

6. Краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу – это:

(!) брифинг;

(?) пресс-тур;

(?) круглый стол.

7. Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами – это:

(?) информационная среда;

(!) информационный рынок;

(?) медиапространство;

(?) информационное пространство.

8. Публичные профильно-тематические выступления - это:

(?) речи в органах исполнительной и законодательной власти при лоббировании определенных групп интересов;

(?) речи на презентациях, реклама новых продуктов и услуг;

(!) профессиональные речи на семинарах и конференциях, круглых столах.

9. В качестве символических событий специальные мероприятия могут быть:

(?) конкурсы, соревнования, любительские матчи;

(?) парады, фестивали, балы, конкурсы, приемы, ярмарки, пикники, кинофестивали, викторины, концерты;

(!) празднование юбилеев, церемонии основания или открытия.

10. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это:

(?) аутсорсинг;

(!) информационное партнерство;

(?) формирование информационного потока.

Задание с открытыми вопросами

1. Аудиторией коммуникации является:

Ответ: группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них

2. Качественными характеристика источника сообщения являются:

Ответ: статус, надежность, квалификация отправителя

3. Информационное воздействие на человека не непосредственно средствами массовой коммуникации, а через значимых для него, знакомых ему авторитетных людей – это:

Ответ: метод использования медиаторов

4. Комплекс коммуникативных технологий, ориентированных на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также регулирование его последствий – это:

Ответ: антикризисные PR

5. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

Ответ: фирменный стиль

6. Выбор средств массовой информации, которые работают с ЦО с которыми заключается особое взаимовыгодное соглашение – это:

Ответ: информационное партнерство

7. Особое пространство обмена информацией между социальными субъектами – это:

Ответ: информационный рынок

8. Симметричная и двухсторонняя коммуникация по Дж. Грюнигу и Т. Ханту – это:

Ответ: связи с общественностью (PR)

9. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

10. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

Ответ: имидж

ПК-6 - способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ
--

Задание на выбор правильного ответа

1. Ключевым моментом маркетинга является идея «обмена», которая означает:

(?) место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом

(?) место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары

(!) сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем

2. Сделка между покупателем и продавцом, при которой каждый из них получает искомую выгоду, называется:

(!) обмен

(?) консьюмеризм

(?) полезность

3. Увеличение доли рынка, освоение новых рынков, ослабление рыночной

позиции конкурентов являются целями:

- (!) рыночными
- (?) инструментальными
- (?) собственно маркетинговыми

4. Основным различием между нуждами и потребностями является:

- (!) нужда имеет место в случае, когда у человека возникает физиологическое ощущение нехватки чего-либо, а потребность формируется под воздействием культурных и индивидуальных характеристик человека
- (?) потребность имеет большее значение, чем нужда
- (?) нужда воздействует на маркетинг, а потребность – нет

5. Уникальное сочетание выгод для покупателей, включающее в себя качество, цену, удобство, доставку, предпродажное и послепродажное обслуживание, представляет собой:

- (?) целевой маркетинг
- (?) сегментацию рынка потребителей
- (!) потребительскую ценность

6. Исследование внешней среды НЕ включает (возможно несколько вариантов ответа)

- (?) изучение потребителей
- (?) анализ партнеров
- (!) анализ психологического климата в коллективе
- (!) анализ организационной культуры

7. Деление рынка на сегменты и разработка отдельного продукта для каждого сегмента - это:

- (?) целевой маркетинг
- (!) дифференцированный маркетинг
- (?) массовый маркетинг

8. Среди основных сфер деятельности, в которых наиболее активно применялся маркетинг в СССР были? (возможно несколько вариантов ответа)

- (?) заработная плата
- (?) система ценностей
- (!) внешнеэкономическая деятельность
- (!) производство товаров и услуг народного потребления

9. Основная причина развития маркетинга в пост советской России:

- (?) крушение социалистического строя
- (!) формирование рыночных отношений
- (?) либерализация экономики

10. Контролируемые маркетологом факторы – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- (?) факторы окружающей маркетинговой среды
- (?) программа маркетинга
- (!) основные составляющие маркетинг-микса

11. Товарная реклама предназначена для? (возможно несколько вариантов

ответа)

- (!) привлечения внимания потребителя к товарам с целью формирование спроса
- (!) привлечения внимания потребителя к товарам с целью стимулирования сбыта
- (?) обслуживания рекламодателя
- (?) оформления товара

Задание с открытыми вопросами

1. Перечислите составные элементы маркетинговой модели 4Р:

Ответ: продукт, цена, место, продвижение

2. Рекламная кампания – это?

Ответ: комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение общей маркетинговой цели.

3. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. – это ...

Ответ: информационная функция

4. Качество товара– это?

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

5. Позиционирование товара– это?

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики.

6. Информация это?

Ответ: сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом

7. Информационная система– это ...

Ответ: организованные человеком системы сбора, хранения, обработки и передачи информации

8. Информационно-коммуникационные технологии – это:

Ответ: цифровые технологии, используемые для создания, анализа, передачи и распространения информации

9. Информационное общество это?

Ответ: общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации

10. Коммуникация– это?

Ответ: целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств

Задание на соответствие

1. Соотнесите научное понятие и его определение

Понятие	Определение
1. Качество товара	А) целенаправленная деятельность по обмену информацией с использованием различных технических средств
2. Коммуникация	Б) определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики
3. Позиционирование товара	В) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или каким-либо другим способом
4. Информация	Г) набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

Ответы: 1. – Г; 2. – А; 3. – Б; 4. – В

ПК-10 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Задание на выбор правильного ответа

1. Наиболее распространенный рекламный продукт, специфика которого заключается в единстве вербальных и невербальных смысловых компонентов рекламной информации – это...

- (!) рекламное сообщение;
- (?) рекламная информация;
- (?) рекламное воздействие.

2. Композиционная составляющая рекламного обращения – это...

- (!) специфичная система соотношения элементов и особенность их взаиморасположения;
- (?) заголовок, текст, слоган, иллюстрация, адресный блок;
- (?) последовательность, соседство, "окружение" элементов.

3. Эхо-фаза как элемент рекламного сообщения представляет собой:

- (?) краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм;
- (?) сведения, включающие адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним;
- (!) информацию, повторяющую в конце дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания.

4. Текстовый и изобразительный материал, подготовленный автором (коллективом авторов) для передачи в издательство для последующей редакционно-издательской обработки – это:

- (?) издательский оригинал;
- (?) репродуцируемый оригинал-макет;
- (!) авторский оригинал.

5. Когерентность как один из принципов разработки оригинал-макета – это:

- (!) гармоничность элементов в отношении друг к другу;
- (?) отношение ширины элементов к их высоте;
- (?) намеренное выделение предмета, если надо сосредоточить внимание на этом объекте.

6. Издание с перечнем товаров, которые продает или производит определенное предприятие, сопровождаемый их изображением и кратким описанием, а также информацией об условиях покупки – это:

- (?) плакат;
- (?) листовка;
- (!) каталог.

7. Посадочная страница, чаще всего под контекстную рекламу, на которой размещают необходимую для продажи товара/услуги информацию – это...

- (?) корпоративный сайт.
- (!) лендинг пейдж.
- (?) интернет-магазин.

8. Товарная реклама предназначена для:

- (?) обслуживания рекламодателя
- (!) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- (?) оформления товара

9. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- (!) фирменный стиль
- (?) презентация
- (?) связи с общественностью
- (?) портфель заказов

10. Какой из перечисленных критериев лежит в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя:

- (!) стоимость одного пункта рейтинга;
- (?) рейтинг;
- (?) личное влияние;
- (?) максимальная эффективная частота контактов.

Задание с открытыми вопросами

1. Приведите пример нескольких ATL-средств рекламы.

Ответ: наружная реклама, радио-реклама, реклама на телевидении

2. Приведите пример нескольких BTL-средств рекламы.

Ответ: акции, рассылки, мероприятия, конкурсы, дегустация продукции

3. Модель B2C – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между организацией и конечным потребителем

4. Модель B2B – это...

Ответ: коммерческие взаимоотношения между юридическими лицами (компаниями)

5. Какая функция рекламы осуществляет распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п. - это:

Ответ: информационная функция

6. Качество товара – это...

Ответ: набор необходимых функциональных характеристик товара, обозначенные потребителями как обязательные для удовлетворения потребности

7. Позиционирование товара – это...

Ответ: определение потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке и коммуникационной политики

8. Товарная марка предназначена для...

Ответ: дифференциации товара на рынке среди себе подобных

9. Разработка рекламных материалов предполагает:

Ответ: написание статей, изготовление интернет-баннеров, аудио- и видеороликов, раздаточных материалов, промоформы и т.д.

10. Основной комплекс-маркетинга является:

Ответ: модель 4P.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формами контроля знаний по дисциплине «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR» является оценка уровня выполнения докладов, рефератов, проектов, участия в деловой игре, текущей аттестации в виде тестирования, промежуточной аттестации в виде экзамена.

Неделя текущего / промежуточного контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающих знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	тест	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	экзамен	УК-9; ПК-5; ПК-6; ПК-10	2 вопроса	Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем. Время, отведенное на процедуру – 30 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к экзамену – 51.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценивания: «Отлично»: - глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретной дисциплины, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой; - отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области; - знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - логически корректное и убедительное изложение ответа. «Хорошо»: - знание узловых

					<p>проблем программы и основного содержания лекционного курса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем программы; - знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы; - умение выполнять предусмотренные программой задания; - в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа. <p>«Удовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; - затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; - неполное знакомство с рекомендованной литературой; - частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; - стремление логически определенно и последовательно изложить ответ. <p>«Неудовлетворительно»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;
--	--	--	--	--	--

						- неумение выполнять предусмотренные программой задания.
--	--	--	--	--	--	---

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Экзамен проводится в форме устной беседы с преподавателем по пройденным темам.

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(модуля)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ДИЗАЙНА

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ, РЕКЛАМЕ И PR»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная**

Королев
2021

1. Общие положения

Целью изучения дисциплины является:

1. получение студентами теоретических знаний и приобретение практических навыков в основах организации маркетинга дизайнерского или коммуникационного агентства (далее – ДА/КА);
2. получение теоретических знаний и приобретение практических навыков в области эффективного управления маркетингом дизайнерского или коммуникационного продукта (далее – ДП/КП) на конкурентном рынке.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- формирование представления о маркетинге как технологии современного бизнеса;
- изучение структуры внешней и внутренней маркетинговой среды ДА/КА;
- освоение основ формирования товарной (ассортиментной) политики ДА/КА;
- освоение основ формирования ценовой политики ДА/КА;
- освоение основ формирования сбытовой политики ДА/КА;
- освоение основ формирования коммуникационной политик ДА/КА и продвижения ДП/КП на рынке;
- освоение основ информационной системы маркетинга и изучение сущности и значения информации в формировании проектной идеи дизайнерского и рекламного продукта;
- овладение основными методами получения и обработки переработки информации, необходимой для конструирования дизайнерского или рекламного продукта;
- изучение подходов к организации и управлению маркетингом в ДА/КА.
- разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению поставленных в ходе освоения курса дизайнерских или рекламных задач, а также ее реализация в качестве конкретного проекта при разработке одного из элементов (либо комплекса элементов) маркетинговых коммуникаций;
- разработка индивидуальной или групповой проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к формированию интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного продукта.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Тема и содержание практического занятия:

Вопросы, выносимые на обсуждение 1 практического занятия

3. Опрос по базовым терминам (эконом теория): спрос, предложение, конъюнктура рынка и т.д.

4. Анализ структуры матрицы потребностей. Разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию сбыта товара (услуги) на основе анализа матрицы потребностей.

Домашнее задание №1: Маркетинг и коммуникации в дизайне и Дизайн и коммуникации в маркетинге – эссе.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов (доклады и обсуждение эссе) и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 2 практического занятия

1. Что такое маркетинг и чем он отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности. Разработайте схемы для сравнения. Поясните их. Приведите примеры.

2. Назовите причины возникновения маркетинга как одной из функции управления, проиллюстрировав их примерами из мирового и отечественного опыта.

3. Назовите временные этапы эволюции маркетинга. Проанализируйте их параллельно с эволюцией концепций маркетинга. Перечислите причины эволюции маркетинга, раскрыв их на конкретных примерах.

4. Каковы основные цели и задачи маркетинга? В чем принципиальное отличие второй и третьей целей? Объясните это на одном из примеров применения социально-этического маркетинга.

Домашнее задание №2: Маркетинг людей – на примере представителей дизайна и искусства.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов (доклады, обсуждение эссе, решение задач) и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 3 практического занятия:

1. Каковы масштабы применения современного маркетинга, в каких сферах деятельности он применяется? Каковы особенности маркетинга в дизайне?

2. По каким критериям классифицируется маркетинг, какие виды маркетинга Вы знаете? Приведите примеры.

3. Какие принципы маркетинга Вы считаете основополагающими?

4. Перечислите функции маркетинга, позволяющие выполнить каждый из названных принципов.
5. Перечислите основные направления маркетинговой политики, какие из них вы считаете наиболее важными для предприятий сферы услуг?
6. Объясните значимость научно-технической и инновационных политик.
7. Раскройте понятие стратегический маркетинг.
8. Приведите примеры маркетинговых стратегий корпоративного, функционального и инструментального уровней.

Задача №1.

Домашнее задание №3: соберите необходимую дополнительную информацию и опишите маркетинговую концепцию фирмы ИКЕА применяемую на российском рынке.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашней работы №3.

Вопросы, выносимые на обсуждение 4 практического занятия:

1. Объясните, на чем основывались заключения экономистов о невозможности применения маркетинга в условиях командно-административной системы хозяйствования?
2. Какие аргументы приводились их оппонентами? В каких сферах деятельности применение маркетинга было наиболее необходимо. Почему?
3. Приведите примеры применения элементов маркетинга в дорыночных условиях. Почему этот подход несопоставим с применением современной маркетинговой концепции?
4. Расскажите об опыте применения маркетинга в СССР и об использовании маркетинга в современной экономике России.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов (доклады, обсуждение эссе) и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 5 практического занятия:

1. Перечислите основные формы предоставления услуг маркетингового характера сторонними специализированными организациями.
2. Охарактеризуйте структуру спроса и предложения маркетинговых услуг на российском рынке. Проиллюстрируйте на конкретных примерах.

Домашнее задание №4: Анализ элементов внешней среды. (Среда – рынок услуг дизайнеров интерьеров, Fashion – услуги ателье). Описать влияние основных факторов.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Тесты (1 тестирование).

Вопросы, выносимые на обсуждение 6 практического занятия:

1. Перечислите основные составляющие микросреды маркетинга и обоснуйте необходимость сбора информации о них.
2. Назовите наиболее важные показатели, характеризующие каждый из перечисленных элементов микросреды.
3. Может ли предприятие оказывать влияние на состояние элементов микросреды? Аргументируйте свой ответ. Каковы цели и методы анализа потребителей?
4. Что такое сегментирование и каковы его цели? Приведите пример сегментирования.
5. Раскройте понятие позиционирования. Изобразите карту позиционирования конкретного товара или фирмы.
6. Опишите основные этапы анализа конкурентов. Каковы его цели?
7. Перечислите основные элементы макросреды маркетинга и обоснуйте необходимость сбора информации о них.
8. Назовите наиболее важные показатели, характеризующие каждый из перечисленных элементов макросреды.
9. Может ли предприятие оказывать влияние на состояние элементов микросреды? Приведите примеры.
10. Перечислите основные методы анализа, используемые в ходе исследования внешней среды маркетинга.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Задача №2

Вопросы, выносимые на обсуждение 7 практического занятия:

1. Товарная политика и ее основные функции.
2. Ассортиментная политика. Методы оптимизации ассортимента

Домашнее задание №5 Описание товара с подкреплением. Разработка товара. У каждой группы – свой вариант (по среде и дизайну одежды). Разработка проекта (товар, услуга). Подготовка проектной документации. Экономические расчеты - групповое задание. Презентация.

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсудить требования к проектной документации и расчеты по ней. Обсуждение домашней работы №5.

Вопросы, выносимые на обсуждение 8 практического занятия:

3. Разработка инновационного продукта.
4. Алгоритм разработки дизайн-проекта нового продукта.
5. Элементы технического задания.
6. Роль дизайнера в товарной политике.

Домашнее задание №6: Кратко опишите деятельность фирмы по оказанию конкретных услуг. Сформулируйте принципы маркетинга, которыми на ваш взгляд, должна руководствоваться данная фирма. Перечислите основные маркетинговые функции, которые могут выполняться в описанной фирме. Охарактеризуйте стратегии, которые может применять эта фирма.

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашнего задания №6.

Вопросы, выносимые на обсуждение 9 практического занятия:

1. Понятие цены и ее функции
2. Виды цены
3. Основные методы ценообразования.

Темы контрольных работ:

1. Матриц БКГ
2. Матрица Портера
3. Матрица Ансоффа

Домашнее задание №7: Проанализируйте макро или микро среду (по выбору) одного из предприятий, воспользовавшись данными из вторичных источников.

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашней работы №7

Вопросы, выносимые на обсуждение 10 практического занятия:

1. Сбытовая политика и ее особенности в сфере услуг.
2. Каналы сбыта

Задачи №3,4.

Домашнее задание №8. Определение цены на разработанный продукт. Предложить систему сбыта. Обосновать.

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашней работы №8.

Вопросы, выносимые на обсуждение 11 практического занятия:

1. Политика продвижения – основы организации.
2. Реклама

3. Личные продажи
4. Стимулирование продаж
5. Связи с общественностью

Домашнее задание №9. Дизайн в коммуникационной политике. Задание по дизайну элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие 12.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями. Обсуждение домашнего задания №9

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 12 практического занятия:

1. Что такое маркетинговое исследование? Каковы его цели и задачи?
2. Перечислите основные принципы организации маркетингового исследования.
3. В чем отличие первичной и вторичной информации?
4. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю информацию предприятия.
5. Назовите существующие методы сбора маркетинговой информации. Какие из них наиболее приемлемы для предприятий сферы услуг?
6. Каким образом осуществляются маркетинговые исследования предприятиями сферы услуг?

Домашнее задание №10. Для групп задание к зачету. Методы исследования (кабинетные и проектные технологии). Источники информации. Обработка информации – групповое задание. Презентация. Для каждого – обменяться примерами – критика.

Практическое занятие 14.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 13 практического занятия:

1. Имеет ли специфику маркетинг услуг, в чем она проявляется?
2. Какие направления маркетинговой политики, на ваш взгляд, могут быть использованы при осуществлении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг?
3. Назовите основные характеристики услуги, которые необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
4. По каким признакам классифицируются услуги?
5. Что означает маркетинговый принцип определения «места и времени» реализации применительно к предприятиям сферы услуг?

6. Назовите известные вам инструменты продвижения, какие из них могут быть использованы предприятиями сферы услуг?

Задача №6 .

Практическое занятие 15.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Вопросы, выносимые на обсуждение 14 практического занятия:

1. Что значит «управлять маркетингом»?
3. В чем смысл и особенности управленческих структур, построенных на принципах маркетинга?
4. Как сформировать структуру предприятия сферы услуг, ориентированного на работу методами маркетинга?

Практическое занятие 16.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями.

Задача №7

Вопросы, выносимые на обсуждение 15 практического занятия:

1. Охарактеризуйте основные виды организационных структур управления маркетингом. Какие из них приемлемы для предприятий сферы услуг?
2. В чем заключается контроль маркетинга?
3. Как оценить эффективность маркетинга

Практическое занятие 17.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение вопросов со свободным выступлением студентов и дискуссиями и просмотр творческих работ и проектов.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Учебным планом не предусмотрены лабораторные работы по данной дисциплине.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Тема 1. Сущность, возникновение и эволюция маркетинга.	<p>Домашнее задание №1:Маркетинг в дизайне и коммуникациях и Дизайн и коммуникации в маркетинге – эссе.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Примеры использования концепции социально-этического маркетинга в России. 3. Основные этапы становления маркетинга в России. 4. Теории мотивации (А. Маслоу, Д. Мак-Келланд, Ф Герцбер). <p>Домашнее задание №2:Маркетинг людей – на примере представителей дизайна и искусства.</p>
2.	Тема 2. Современный маркетинг.	<p>Домашнее задание №3: соберите необходимую дополнительную информацию и опишите маркетинговую концепцию фирмы ИКЕА применяемую на российском рынке.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок консалтинговых услуг в России. 2. Услуги в области маркетинга и дизайна 3. Глобальный маркетинг и мировая торговля. 4. Маркетинг в социальной сфере. 5. Примеры конверсионного маркетинга. 6. Инструменты синхромаркетинга.
3	Тема 3. Внешняя маркетинговая среда.	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура и анализ внешней микросреды. 2. Структура и анализ внешней макросреды. 3. Цели и значение анализа рыночной конъюнктуры. 4. Структура и анализ внешней микросреды. 5. Структура и анализ внешней макросреды. <p>Домашнее задание №4:Анализ элементов внешней среды. (Среда – рынок услуг дизайнеров интерьеров, Fashion – услуги ателье). Описать влияние основных факторов.</p>
4	Тема 4. Внутренняя маркетинговая среда.	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Техника продаж - основные ступени. 2. Классификация товаров. 3. Методы оптимизации товарного ассортимента. 4. Методы оценки конкурентоспособности товара.

5	<p>Тема 5. Ценовая политика ДА.</p> <p>Тема 6. Сбытовая политика ДА.</p> <p>Тема 7. Коммуникационная политика и специфика продвижения ДП на рынке.</p>	<p>Домашнее задание №5 Описание товара с подкреплением. Разработка товара. У каждой группы – свой вариант (по среде и дизайну одежды). Разработка проекта (товар, услуга). Подготовка проектной документации. Экономические расчеты - групповое задание. Презентация.</p> <p>Домашнее задание №6: Кратко опишите деятельность фирмы по оказанию конкретных услуг. Сформулируйте принципы маркетинга, которыми на ваш взгляд, должна руководствоваться данная фирма. Перечислите основные маркетинговые функции, которые могут выполняться в описанной фирме. Охарактеризуйте стратегии, которые может применять эта фирма.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Матриц БКГ 2. Матрица Портера 3. Матрица Ансоффа <p>Домашнее задание №7: Проанализируйте макро или микро среду (по выбору) одного из предприятий, воспользовавшись данными из вторичных источников.</p> <p>Домашнее задание №8. Определение цены на разработанный продукт. Предложить систему сбыта. Обосновать.</p> <p>Домашнее задание №9. Дизайн в коммуникационной политике. Задание по дизайну элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями ориентированными на маркетинг. 2. Финансы в маркетинге 3. Проблема оценки маркетинговой деятельности 4. Значение планирования и контроля маркетинговой деятельности
6	<p>Тема 8. Информационная система маркетинга ДА. Тема 9. Организация и управление маркетингом ДА</p>	<p>Темы контрольных работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие маркетинга услуг. 2. Особенности ценообразования в сфере сервиса. 3. Специфика маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса. 4. Организация панельных опросов. 5. Техника и технология маркетинговых исследований. 6. Организация маркетинговых исследований в ходе участия в выставочных мероприятиях <p>Домашнее задание №10. Для групп задание к зачету. Методы исследования (кабинетные и проектные технологии). Источники информации. Обработка информации – групповое задание</p>

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

5.1. Требования к структуре.

Структура контрольной работы, выполненной в течении освоения курса, должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

5.2. Требования к содержанию (основной части).

1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.

2. При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.
3. Основная часть работы включает 2 - 4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией итогов.
4. Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).
5. Необходимо давать ссылки на используемую литературу.
6. Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.
7. Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

5.3. Требования к оформлению.

Объём контрольной работы – 12-18 страниц формата А 4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт TimesNewRoman).

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/851120>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др. ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил.– ISBN 978-5-394-04185-3. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>
3. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – ISBN 978-5-394-03478-7 URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>

Дополнительная литература:

4. Липсиц И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. - 368 с. - Серия: Бакалавр. Академический курс.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР :

ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

6. Шишова Н.В., Подопрigора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопрigора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: Консультант Плюс.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

- рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Маркетинг в дизайне, рекламе и PR»;

- электронные учебники электронно-библиотечной системы «Лань» - www.e.lanbook.com