




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ)**  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП  
 Фомичева И.В.  
(подпись) (ФИО)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

**Направление подготовки 54.03.01 Дизайн**  
(Дизайн)

**Форма подготовки очная**

курс 4 семестр 7  
лекции 16 час.  
практические занятия 16 час.  
лабораторные работы \_\_\_\_\_ час.  
в том числе с использованием МАО лек. \_\_\_\_\_ /пр. \_\_\_\_\_ /лаб. \_\_\_\_\_ час.  
всего часов аудиторной нагрузки 32 час.  
в том числе с использованием МАО \_\_\_\_\_ час.  
самостоятельная работа 40 час.  
в том числе на подготовку к экзамену \_\_\_\_\_ час.  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа / курсовой проект \_\_\_\_\_ семестр  
зачет 7 семестр  
экзамен \_\_\_\_\_ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1015.

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента искусств и дизайна протокол № 11 от «15» июля 2021 г.

Директор Департамента искусств и дизайна доктор искусствоведения Федоровская Н.А.  
Составители: Антонова А.А.,

**Владивосток**  
**2021**

**Оборотная сторона титульного листа РПУД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## АННОТАЦИЯ

**Цель** освоения учебной дисциплины: на основе изучения современных западных и отечественных концепций маркетинговых коммуникаций, в которых раскрываются теоретические основания и принципы проектирования, сформировать у студентов навыки самостоятельной проектной деятельности в области дизайна, а так же расширить информационную и базу знаний специалистов в области маркетинговых коммуникаций и их реализации в профессиональной деятельности.

**Задачи:** овладение теоретическими основами маркетинговых коммуникаций;

- формирование представления о становлении данной сферы, существующих в ней направлений, парадигм, методов и средств;
- изучение содержания и форм основных видов маркетинговой коммуникации;
- обучение языку медиа и методам интерпретаций медийных текстов;
- формирование представления о рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью;
- развитие представления об эффектах маркетинговых коммуникации и их практическое исследование.
- формирования знаний в области графического дизайна и гармоничного визуального образа продукта или услуги.
- формирования знаний в области видов дизайна в маркетинговых коммуникациях.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг в дизайне» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность конструировать предметы, товары, промышленные образцы, коллекции, комплексы, сооружения, объекты, в том числе для создания доступной среды.
- способность владеть рисунком и приемами работы в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Тип задач проф. деятельности:	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
научно-исследовательский	ПК-1 способность использовать систематизированные теоретические и практические знания для определения и решения исследовательских задач, в том числе с учетом специфики регионального развития	ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации
художественный	ПК-2 способность формировать визуальное сообщение через оценку факторов отношений, ощущений и реакций потребителя с учетом образной выразительности при проектировании объектов дизайна	ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками управления сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции средствами дизайна; оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации	<p>Знает логику принятия решений относительно выбора уместных методов и технологий в сфере бренд-менеджмента; специфику применения современных методов управления брендом с использованием информационно-коммуникационных технологий;</p> <p>роль дизайнера в управлении жизненными циклами бренда</p> <p>основные виды, структурные элементы визуальных сообщений в бренд-дизайне, методы анализа целевой аудитории для прогнозирования реакций потребителя;</p> <p>критерии оценки факторов «попадания» сообщения в ядро целевой аудитории</p> <p>Умеет находить разные пути решения одной задачи бренд-менеджмента в дизайне;</p> <p>применять уместные методы, приемы в решении стандартных задач профессиональной деятельности;</p> <p>выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных)</p> <p>организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов</p>

	<p>и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте</p> <p>Владеет навыками разработки научно обоснованного дизайн-проекта с учетом отношений, ощущений и реакций потребителя; навыками выявления актуальных потребительских тенденций в сфере дизайна</p> <p>навыками прогнозирования продуктивности визуального сообщения по достижению целевой аудитории</p> <p>навыками методологического построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности и атрибутов бренда на основе современных информационных технологий</p>
<p>ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками управления сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции средствами дизайна; оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.</p>	<p>Знает основы социальных и этических норм в сфере бренд-менеджмента;</p> <p>технология управления этапами жизненного цикла бренда ;</p> <p>алгоритмы работы с источниками данных для внедрения в проекты по бренд-дизайну;</p> <p>методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов;</p> <p>особенности регионального развития брендов;</p> <p>факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом</p> <p>основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов;</p> <p>способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов</p> <p>Умеет применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджменте;</p> <p>использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом</p> <p>решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере</p> <p>Владеет навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций,</p>

	мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд- менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна
--	--

### **1. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академических часа).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
ОК	Онлайн курс
ПР	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

#### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
4	Семестр 7	7	16		16	72	40		Зачет
	Итого:								

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

## **Раздел I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга (12 час.)**

### **Тема 1. Понятие маркетинга (4 час.)**

Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России.

### **Тема 2. Типы и виды маркетинга (2 час.)**

Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.

### **Тема 3. Маркетинговая среда (2 час.)**

Внешняя макро - и микросреда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика :демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя.

### **Тема 4. Комплекс маркетинговых коммуникаций (4 час.)**

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публик рилейшнз, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Публик рилейшнз – связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи.

## **Раздел II. Дизайн как производственная функция в системе маркетинга (6 часов)**

### **Тема 5. Производственная функция маркетинга (2 час.)**

Организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны); организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Дизайн продукции как способ реализации маркетинговых задач заказчика

### **Тема 6. Бренд в маркетинге (4 час.)**

Брендинг, как основная деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару. Маркетинговые коммуникации и дизайн продукции. Понятие бренда. Ценность бренда. Основные правила работы дизайнера с брендом. Бренд как сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Коммуникативные цели бренда и дизайн. Маркетинговая стратегия, творческая (креативная) концепция и характерное унифицированным оформлением продукции.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (17 часов)**

### **Практические занятия (18 часов.)**

#### **Занятие 1. Маркетинговые коммуникации и дизайн (4 час).**

1. Виды деятельности по формированию общественного мнения.
2. Роль дизайна в отношениях со СМИ.
3. Цели, задачи и организация коммуникативных приемов в дизайне.
4. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки как место реализации дизайнерских коммуникативных стратегий.
5. Национальные специализированные выставки.
6. Выставки – продажи.
7. Типовые стратегии стимулирования сбыта.
8. Роль дизайнерских решений в стимулировании посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей.
9. Формы и методы стимулирования, особенности их применения.

#### **Основные области дизайна, используемые в маркетинге (2 час.)**

1. Фирменный стиль (логотип, цветовые решения, шрифт, особенности использования на различных носителях).
2. Носители фирменного стиля (деловая документация, полиграфия, наружная реклама, фирменная одежда, корпоративный транспорт).
3. Упаковка продукции.
4. Дизайн в интернете (социальные сети, рекламные носители в интернете).

#### **Занятие 2. Дополнительные области дизайна, используемые в маркетинге (2 час.)**

1. Спонсорство: дизайн рекламных материалов.
2. Фирменные сувениры: дизайн оформления сувенирной продукции
3. Раздаточные и POS-материалы



4. Сервисное обслуживание (дизайн презентационных материалов; дизайн информационных материалов)

**Занятие 3. Особенности графического дизайна в маркетинге. (2 час.)**

1. Степень креативности.
2. Удобство восприятия маркетинговых сообщений.
3. Информативность маркетинговых сообщений.
4. Функциональность носителей маркетинговых сообщений

**Занятие 4. Графический дизайн и гармоничный визуальный образ продукта ( 4 час.)**

1. Дизайн печатных модулей для СМИ.
2. Дизайн видеоряда для телевидения.
3. Дизайн наружной рекламы.
4. Дизайн модулей для интернет-рекламы.
5. Дизайн раздаточных и POS-материалов.
6. Дизайн обращений для почтовой рассылки;
7. Дизайн каталогов.
8. Дизайн сайта.
9. Дизайн материалов для личных продаж.
10. Дизайн пресс-релизов для СМИ.
11. Дизайн рекламных видеороликов для интернета и телевидения.

**Занятие 5. Функции и задачи дизайна в маркетинге (4 час.)**

1. Способы достижения дополнительного конкурентное преимущество на рынке.
2. Основные методы повышения узнаваемость компании или товара посредством дизайна;
3. Методы улучшения восприятия распространяемой компанией информации;
4. Способы повышения эстетичности маркетинговых коммуникаций;
5. Правила формирования положительного имиджа компании/товара.

**II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

№	Дата/сроки	Вид	Примерные	Форма контроля
---	------------	-----	-----------	----------------

п/п	выполнения	самостоятельной работы	нормы времени на выполнение	
1	1- 18 неделя	Работа с конспектом лекции	14 час.	Проверка конспекта
2	2- 8 неделя	Конспектирование научной литературы	30 час.	Проверка конспекта
3		Подготовка к практическим занятиям	20 час.	Сообщение, Проверка конспекта
	1- 18 неделя	Подготовка к зачёту	10 час.	Сдача зачёта

## **Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению**

### *Формы самостоятельной работы студентов*

Работа с конспектами лекций

Изучение и конспектирование научной литературы

Подготовка к практическим занятиям

### **1. Конспект**

Конспект – это наиболее совершенная форма записей. Это слово произошло от лат (conspectus), что означает обзор, изложение.

В конспекте, составленном по правилам, сосредоточено самое главное, основное в изучаемой теме, разделе или произведении. В нем сосредоточено внимание на самом существенном, в кратких обобщенных формулировках приведены важнейшие теоретические положения.

Конспектирование

- способствует глубокому пониманию и прочному усвоению изучаемого материала;
- помогает выработке умений и навыков правильного, грамотного изложения в письменной форме теоретических и практических вопросов;
- формирует умения ясно излагать чужие мысли своими словами.

Конспект может быть текстуальным и тематическим.

В текстуальном конспекте сохраняется логика и структура изучаемого текста. Запись делается в соответствии с расположением материала в тексте или книге.

В тематическом конспекте это делается иначе: за его основу берется не план произведения, а содержание темы, проблемы.

Тематический конспект дает более или менее исчерпывающий ответ (в зависимости от числа привлеченных источников и другого материала) на поставленный вопрос-тему. Специфика этого конспекта заключается в разработке определенной темы по ряду источников; он может не отображать

сколько-нибудь полно содержания каждого из используемых произведений. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Тематический конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников. Создавая тематический конспект, приходится мобилизовывать свои знания, привлекать личный опыт, наблюдения, концентрировать память, вспоминать события, факты, мысли, теорию, книгу, в которой вы встретили то или иное нужное вам положение и т.п.

### **Требования к представлению и оформлению конспекта.**

1. Конспектирование начинается с лекции преподавателя, полученный материал структурируется и фиксируется в письменной форме.

2. По ранее зафиксированному плану производится обзор научной литературы.

3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в произведении, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведений или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определения, связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

4. Оформление конспекта. Приступая к конспектированию, следует подумать и о его оформлении. Для этого требуется указать:

- название темы;
- выходные данные рассматриваемых источников;
- ключевые концепции по теме.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. Небрежная запись со временем становится малопонятной даже для ее автора. Существует общее правило: конспект, составленный для себя, должен быть написан так, чтобы его легко прочитал кто-нибудь другой.

При конспектировании допускается сокращение слов, но здесь следует допускать известную осторожность и меру. Использование общеупотребительных сокращений не вызывает сомнений и опасений. В большинстве же случаев каждый составитель вырабатывает свои сокращения. Однако если они не систематизированы, то лучше их не

применять. Случайные сокращения ведут к тому, что спустя некоторое время конспект становится непонятным и неудобочитаемым. Недопустимы сокращения в наименованиях и фамилиях.

В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

В конспекте могут быть диаграммы, таблицы, схемы, которые придают ему наглядность, способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

Конспект, обычно ведется в тетрадях или на отдельных листках.

Записи в тетрадях:

- легче оформить,
- они занимают меньше места,
- их удобно брать и носить с собой на лекцию, семинары и т.д.

Рекомендуется оставлять в тетрадях поля для последующей работы над конспектом, для дополнительных записей, замечаний, пунктов плана. Тетрадный конспект вести намного легче, чем конспектировать на листках.

Однако конспект в тетради имеет и недостатки: в нем мало место для пополнения новыми сведениями, материалами, выводами, обобщениями.

Конспект на отдельных листках:

- из него удобно извлечь отдельную, понадобившуюся запись;
- его можно быстро пополнить листками с новыми сведениями и материалами, выводами и обобщениями;
- при подготовке выступлений лекций, докладов легко подобрать листики из различных конспектов, свести их вместе;
- в результате конспект может стать тематическим.

Недостатки конспекта на отдельных листках:

- необходимы папки для их хранения, которые можно перепутать, рассыпать;
- возникает также необходимость писать на них порядковый номер или какой-нибудь индекс, название конспектируемого произведения.

Однако такая затрата времени окупается мобильными и удобными преимуществами.

#### **Тематика конспектов:**

1. Понятие маркетингового планирования.
2. Медиапланирование
3. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
4. Контроль за исполнением маркетингового плана.
5. Функциональная оргструктура управления маркетингом.

6. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
7. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
8. Товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом.
9. Матричная оргструктура управления маркетингом.
10. Управление маркетингом как система, ее составляющие.
11. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
12. Конкурентоспособность товара и ее оценка.

### **Литература для конспектирования:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. – 543с.
2. Мус, Р. Управление проектом в сфере графического дизайна. [Электронный ресурс] / Р. Мус, О. Эррера. — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 220 с.
3. Мартин, Белла; Ханингтон, Брюс Универсальные методы дизайна : 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Белла Мартин, Брюс Ханингтон ; [пер. с англ. : Е. Карманова, А. Мороз]. - Санкт-Петербург: - Питер. – 2014. - 208 с. -
4. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / И.М. Синяева. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
5. Смикиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений / Марк Смикиклас ; [пер. с англ. А. Литвинов]. – Санкт-Петербург : Питер , 2014. – 150 с.

#### **1. Критерии оценки конспектов научной литературы:**

- ✓ 100-85 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
- ✓ 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации

приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## **2. Дискуссия**

Дискуссия — это целенаправленное обсуждение конкретного вопроса, сопровождающееся, обменом мнениями, идеями между двумя и более лицами. Задача дискуссии - обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину. Дискуссии могут быть свободными и управляемыми.

К технике управляемой дискуссии относятся: четкое определение цели, прогнозирование реакции оппонентов, планирование своего поведения, ограничение времени на выступления и их заданная очередность.

Групповая дискуссия. Для проведения такой дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на небольшие подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия.

Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания.

Для проведения дискуссии необходимо:

1. Выбрать тему дискуссии.
2. Выделить проблематику. Обозначить основные спорные вопросы.
3. Рассмотреть, исторические и современные подходы по выбранной теме.
4. Подобрать литературу.
5. Выписать тезисы.

6. Проанализировать материал и определить свою точку зрения по данной проблематике.

Особенности дискуссии:

Дискуссия предполагает включенность в работу всей группы студентов.

Студенты должны обязательно изучить данный материал не по одному источнику, а расширить свой кругозор по выбранной теме, из различных источников (научная литература, научные журналы, СМИ, интернет ресурсы, справочники и т.д.).

При изучении вопросов необходимо обратиться не только к традиционным материалам, но и учитывать другие точки зрения. Изучение большого количества материала помогает студенту выразить свое мнение, доказать его и дать оценку.

Дискуссия не должна превращать в бесформенные выкрики, и содержать ответы: «согласен» - «не согласен», «хорошо» - «плохо», «я так думаю», «мне так кажется». Данные виды ответов показывают не готовность студента к дискуссии.

Студент должен отстаивать свою точку зрения, аргументировать ее, делать выводы, задавать вопросы оппоненту.

В ходе дискуссии студенты могут менять свою точку зрения, ведь только в споре рождается истина.

В конце диспута всегда делается вывод и анализируется сколько человек остались верны своим позициям, кто изменил свое мнение.

Очень важно в конце дискуссии сделать обобщения, сформулировать выводы, показать, к чему ведут ошибки и заблуждения, отметить все идеи и находки группы.

Таким образом, дискуссия предполагает высокую умственную активность его участников. Семинар - дискуссия прививает студентам умение вести полемику, обдумывать обсуждаемый материал, отстаивать свои взгляды и усовершенствовать свое ораторское искусство.

### **Вопросы дискуссии**

1. Стратегии ценообразования в маркетинге.
2. Цели и функции на современном этапе маркетинга.
3. Проблемы в маркетинге на современном этапе развития
4. Исходные понятия маркетинга: нужды и потребности, современная трактовка
5. Исходные понятия маркетинга: спрос и рынок – развитие и проблематика
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций с точки зрения дизайна
7. Маркетинговый подход к назначению цены продажи.

8. Особенности маркетинга в России.
9. Современные проблемы маркетинга в России.

#### **Критерии оценки участников дискуссии:**

- ✓ 100-85 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно
- ✓ 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы
- ✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы
- 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

Для текущей аттестации при изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие оценочные средства:

1) Устный опрос (УО):

- Собеседование (консультация с преподавателем) (ОУ-1)
- Дискуссии (УО-4)

2) Письменные работы (ПР):

- Конспект (ПР-7)



№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	ОК-5	знает	ОУ-1 собеседование	Вопросы к зачету № 1,2,3, 4,5,6,
		ОК-18	умеет	УО-4 дискуссия, ПР-7 конспект	Вопросы к зачету № 7, 8,9,10, 11, 12, 13, 14 , 15
			владеет	ПР-7 конспект,	Вопросы к зачету № 16,17, 18, 19, 20
	Раздел II. Дизайн как производственная функция в системе маркетинга	ПК-4	знает	ОУ-1 собеседование	Вопросы к зачету № 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30,31
		ПК- 17	умеет	УО-4 дискуссия, ПР-7 конспект	Вопросы к зачету № 32, 33, 34, 35, 36, 37
			владеет	ПР-7 конспект, ОУ-1 собеседование	Вопросы к зачету № 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46,

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

#### **IV. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Основы менеджмента : учеб. пособие / Я.Ю. Радюкова, М.В. Беспалов, В.И. Абдукаримов [и др.]. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 297 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/762423>
2. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21301](http://www.dx.doi.org/10.12737/21301). — Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/563783>
3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 655 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71225.html>

**Дополнительная литература**  
(печатные и электронные издания)

1. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И. А. Розенсон. - Санкт-Петербург: Питер.- 2007. - 219 с. - Режим доступа:<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:249045&theme=FEFU>
2. Самара.Тимоти Эволюция дизайна. От теории к практике. Базовые принципы современного дизайна / Тимоти Самара, ЛорелСэвиль; [пер. С. Гилим] – Москва: РИП-Холдинг. – 2009. – 271с. - Режим доступа:<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:780570&theme=FEFU>
3. Теоретические и методологические исследования в дизайне: избранные материалы / [сост. : О. И. Генисаретский, Е. М. Бизунова]. Переизд. Москва: Изд-во Школы культурной политики. - 2004. - 371 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:413873&theme=FEFU>
4. Майкл Микалко Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно [https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/igri\\_uma/](https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/igri_uma/)
5. Бернард Рос Привычка достигать Как применять дизайн-мышление для достижения целей, которые казались вам невозможными <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/privychka-dostigat/>
6. Маэда, Д. Законы простоты: Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 116 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/87966>

## Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «ИТ-образование в Рунете». Образовательные ресурсы Рунета: <http://ifets.ieee.org/russian/depository/resource.htm>
2. «Российский общеобразовательный портал»: <http://www.school.edu.ru/>
3. «Издание литературы в электронном виде»: <http://www.magister.msk.ru/library/library.htm>
4. Annual Review: <http://www.annualreviews.org/ebvc>
5. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных: <http://www.scopus.com/>
6. Государственная публичная историческая библиотека (электронный каталог): <http://www.shpl.ru/>
7. Единая коллекция образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/catalog/>
8. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА): <http://www.rba.ru/>
9. Каталог электронных ресурсов научной библиотеки ДВФУ: <http://www.dvfu.ru/web/library/elib>
10. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com/>.
11. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://www.elibrary.ru/>
12. Портал «Гуманитарное образование» <http://www.humanities.edu.ru/index.html>
13. Российская государственная библиотека (электронный каталог): <http://www.rsl.ru/>
14. Сайт Института природного и культурного наследия им. Д.С. Лихачева: <http://www.heritage-institute.ru/>
15. Университетская информационная система Россия (УИС Россия): <http://uisrussia.msu.ru>
16. Электронная библиотечная система «Айбукс»: <http://ibooks.ru/>
17. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека»: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).
18. Электронная библиотечная система издательства «Лань»: <http://e.lanbook.com/>
19. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда: <http://www.oxfordrussia.com>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (Access, Excel, PowerPoint, Word и т. д.), Open Office, Skype, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующие информационные справочные системы:

1. ЭБС ДВФУ - <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/> ,
2. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/> ,
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY - <http://elibrary.ru/defaultx.asp> ,
4. Электронно-библиотечная система издательства "Лань" - <http://e.lanbook.com/> ,
5. Электронная библиотека "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/> ,
6. Электронно-библиотечная система IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/> ,
7. Информационная система "ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru/> ,
8. Доступ к Антиплагиату в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ - <https://bb.dvfu.ru/> ,
9. Доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ - <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU> ,
10. Доступ к расписанию [https://www.dvfu.ru/schools/school\\_of\\_arts\\_culture\\_and\\_sports/student/the-schedule-of-educational-process/](https://www.dvfu.ru/schools/school_of_arts_culture_and_sports/student/the-schedule-of-educational-process/);
11. Доступ к рассылке писем. <http://mail.dvfu.ru/>

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются консультации с преподавателем и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа призвана закрепить изученный материал, выработать у студентов навыки поиска и чтения научной литературы, анализа прочитанного, самостоятельного изложения прочитанного материала, постановки вопросов.

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является самостоятельная работа по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов, самостоятельный анализ текстового материала.

В условиях самостоятельной работы над данным курсом, необходимо использовать современную периодическую литературу, рекомендованную к изучению и интернет ресурсы.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий, согласно рабочей программы учебной дисциплины. Для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть использоваться следующие методы:

- *для овладения знаниями:* чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); конспектирование текста; работа со словарями и справочниками; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;

- *для закрепления и систематизации знаний:* работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.); подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; и др.;

- *для формирования умений:* подготовка к дискуссиям

#### **Рекомендации по подготовке к зачёту**

Главным условием успешной подготовки к зачету и содержательного ответа на зачете являются посещения всех без исключения занятий по специальному учебному курсу, качественная подготовка к семинарским занятиям и активное участие в них, работа с рекомендованной литературой, особенно с нормативно-правовыми актами. Необходимо систематически подходить к работе с текстами, уметь анализировать и обобщать те или иные теоретические положения и явления.

В ходе подготовки, к зачету обучающиеся изучают заранее подготовленные вопросы по дисциплине. Перечень вопросов содержится в данных учебно-методических указаниях.

При подготовке к зачету внимательно изучают конспект, рекомендованную литературу и делают краткие записи по каждому вопросу. Такая методика позволяет получить прочные и систематизированные знания, необходимые на зачете.

В ходе подготовки к ответам на зачете необходимо внимательно прочитать или выслушать вопрос преподавателя, понять его содержание. Затем составить письменно план ответа. Пунктами этого плана должны быть основные положения, раскрывающие содержание ответа. При ответе желательно вначале перечислить эти основные положения, а затем приступить к их раскрытию. Значительно обогатят ответ правильно названные источники, фамилии авторов, примеры из практики.

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение дисциплины представляет собой учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Практические занятия проходят в аудиториях, оборудованных компьютерами типа Lenovo C360G-i34164G500UDK с лицензионными программами Microsoft Office 2010 и аудио-визуальными средствами: проектор Panasonic DLP Projector PT-D2110XE, плазма LGFLATRON M4716CCBAM4716CJ. Для выполнения самостоятельной работы студентов жилые корпуса ДВФУ обеспечены системой Wi - Fi.

Помещения для проведения практических занятий укомплектованы специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации студенческой аудитории.

Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей учебной программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет

## **I. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## Паспорт ФОС

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
<p>ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации</p>	<p>Знает логику принятия решений относительно выбора уместных методов и технологий в сфере бренд-менеджмента; специфику применения современных методов управления брендом с использованием информационно-коммуникационных технологий;</p> <p>роль дизайнера в управлении жизненными циклами бренда</p> <p>основные виды, структурные элементы визуальных сообщений в бренд-дизайне, методы анализа целевой аудитории для прогнозирования реакций потребителя;</p> <p>критерии оценки факторов «попадания» сообщения в ядро целевой аудитории</p> <p>Умеет находить разные пути решения одной задачи бренд-менеджмента в дизайне;</p> <p>применять уместные методы, приемы в решении стандартных задач профессиональной деятельности;</p> <p>выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных)</p> <p>организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик;</p> <p>анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте</p> <p>Владеет навыками разработки научно обоснованного дизайн-проекта с учетом отношений, ощущений и реакций потребителя;</p> <p>навыками выявления актуальных потребительских тенденций в сфере дизайна</p> <p>навыками прогнозирования продуктивности визуального сообщения по достижению целевой аудитории</p> <p>навыками методологического построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности и атрибутов бренда на основе современных информационных технологий</p>
<p>ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками управления</p>	<p>Знает основы социальных и этических норм в сфере бренд-менеджмента;</p> <p>технология управления этапами жизненного цикла бренда ;</p> <p>алгоритмы работы с источниками данных для внедрения в проекты по бренд-дизайну;</p>



<p>сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции средствами дизайна; оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.</p>	<p>методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом</p> <p>основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом изменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов; способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов</p> <p>Умеет применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджменте;</p> <p>использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом</p> <p>решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере</p> <p>Владеет навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда.</p> <p>навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд-менеджмента;</p> <p>методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна</p>
---	--

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	ОК-5	знает	ОУ-1 собеседование	Вопросы к зачету № 1,2,3, 4,5,6,
		ОК-18	умеет	УО-4 дискуссия, ПР-7	Вопросы к зачету № 7, 8,9,10, 11, 12,

				конспект	13, 14 , 15
			владеет	ПР-7 конспект,	Вопросы к зачету № 16,17, 18, 19, 20
	Раздел II. Дизайн как производственная функция в системе маркетинга	ПК-4	знает	ОУ-1 собеседование	Вопросы к зачету № 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30,31
		ПК- 17	умеет	УО-4 дискуссия, ПР-7 конспект	Вопросы к зачету № 32, 33, 34, 35, 36, 37
			владеет	ПР-7 конспект, ОУ-1 собеседование	Вопросы к зачету № 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46,

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
ПК-2.1 Определяет совокупность необходимых элементов, отражающих оригинальные потребительские характеристики дизайн продукта; оперирует методиками управления сознанием потребителей, вызывая положительные либо негативные реакции средствами дизайна;	знает (пороговый уровень)	Знает основы социальных и этических норм в сфере бренд-менеджмента; технология управления этапами жизненного цикла бренда ; алгоритмы работы с источниками данных для внедрения в проекты по бренд-дизайну; методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе	- Способность самостоятельно управлять этапами жизненного цикла бренда ; алгоритмы работы с источниками данных для внедрения в проекты по бренд-дизайну; методы и подходы комплексного решения задач по управлению и развитию бренда на основе теоретических источников и анализа аналогов; особенности

<p>оперирует принципами создания графических систем в зависимости от носителей.</p>		<p>теоретических источников и анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов; способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов</p>	<p>анализа аналогов; особенности регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов;</p>	<p>регионального развития брендов; факторы, влияющие на эффективность стратегического управления брендом основные пути, методы и технологии, применяемые для управления брендом с учетом переменчивости рынка и нестандартного поведения конкурентов; способы транслирования концептуальных идей, отстраивающих бренд от конкурентов</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджмента; использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих</p>	<p>Умение применять уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджмента; использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих должностях требующих аналитического подхода и форсированных</p>	<p>Способность самостоятельно осуществлять отбор уместные источники теоретических и практических знаний, позволяющих достигать рациональных решений в бренд-менеджмента; использовать ключевые понятия, идеи и основные концепции менеджмента для управления брендом решать нестандартные задачи, возникающие в работе, работать на управленческих</p>

		аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере	действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере	должностях требующих аналитического подхода и форсированных действий; обосновывать выбор определенных стратегий с учетом социальных и этических норм; поддерживать высокую осведомленность о тенденциях и инновациях в профессиональной сфере
	владеет (высокий)	Владеет навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд-менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна	Владение навыками построения стратегий бренда на разных уровнях; умением выявления оптимальных решений и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд-менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна	Способность выявлять оптимальные решения и разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии, идентичности, атрибутов бренда. навыками структурного анализа сложившейся ситуации на основе аналогов в сфере бренд-менеджмента; методиками генерирования нестандартных идей развития бренда, реализуемых средствами менеджмента и дизайна
ПК-1.1 Проводит комплексные дизайн исследования, в том числе в научном	знает (пороговый уровень)	Знает логику принятия решений относительно выбора уместных методов и технологий в сфере бренд-менеджмента; специфику применения	Знание основных типов интервьюирования пользователя, эксперта, Знание методов наблюдения в контексте и этнографию;	Способность раскрыть основные типы интервьюирования пользователя, эксперта; Способность применять методы

<p>коллективе, применяя технологии сбора и анализа информации</p>		<p>современных методов управления брендом с использованием информационно-коммуникационных технологий; роль дизайнера в управлении жизненными циклами бренда основные виды, структурные элементы визуальных сообщений в бренд-дизайне, методы анализа целевой аудитории для прогнозирования реакций потребителя; критерии оценки факторов «попадания» сообщения в ядро целевой аудитории</p>	<p>Знание методов исследования аналогов; Знание принципов составления карты стейкхолдеров, карты эмпатии; Знание требований к качеству «продукта» проекта в соответствии с его полезностью потребителю, возможностями современных технологий и интересами бизнеса.</p>	<p>наблюдения в контексте и этнографию; методы исследования аналогов; Способность составлять карты стейкхолдеров, карты эмпатии; Способность перечислить особенности требований к качеству «продукта» проекта в соответствии с его полезностью потребителю, возможностями современных технологий и интересами бизнеса.</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>Умеет находить разные пути решения одной задачи бренд-менеджмента в дизайне; применять уместные методы, приемы в решении стандартных задач профессиональной деятельности; выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям</p>	<p>Умение определять основные направления исследования пути пользователя; Умение формулировать точку зрения и фокусироваться на инсайте с целью формирования проблематики проекта; Умение самостоятельно собирать информацию для диаграммы Венна, Productevolutioncanvas; выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать</p>	<p>Способность выбирать основные направления исследования пути пользователя; Способность формулировать точку зрения и фокусироваться на инсайте с целью формирования проблематики проекта; Способность выстраивать структурные связи между дизайн-мышлением, дизайном, технологией, бренд-менеджментом, маркетингом и корпоративным управлением на основе методов и технологий (в том числе информационных) организовывать выполнение проекта по бренд-</p>

		целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте	выполнение проекта по бренд-дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте	дизайну, согласно исследованиям целевой аудитории ее архетипов, геометрических типов и других типологических характеристик; анализировать тренды в сфере концептуального дизайн-проектирования, применять полученные выводы для внедрения в бренд-менеджменте
	владеет (высокий)	методами интервьюирования пользователя, эксперта, методами наблюдения в контексте и этнографией при исследовании; методами исследования аналогов; принципами составления карты стейкхолдеров, карты эмпатии; принципами формирования требований к эффективности результатов проектов.	Владение методами интервьюирования пользователя, эксперта, методами наблюдения в контексте и этнографией при исследовании; Владение методами исследования аналогов; методами анализа образцов проекта для формирования требований к технологиям; Владение принципами составления карты стейкхолдеров, карты эмпатии; принципами формирования требований к эффективности результатов проектов	Способность применять методы интервьюирования пользователя, эксперта, методы наблюдения в контексте и этнографию при исследовании; Способность применять методы исследования аналогов; Способность составлять карты стейкхолдеров, карты эмпатии; Способность определять требования к эффективности результатов проектов.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания  
результатов освоения дисциплины**

**Промежуточная аттестация студентов**

По дисциплине «Маркетинг» предусмотрена промежуточная аттестация в виде зачета и проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков. Зачет проводится в форме собеседования по зачетным вопросам.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации** **Вопросы к зачету**

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
5. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
6. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
7. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
8. Сегментирование рынка по стилю жизни.
9. Поведенческий принцип сегментирования рынка. Зависимость поведения потребителей от характеристики сегмента, к которому он относится.
10. Управление маркетингом как система, ее составляющие.
11. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
12. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
13. Исходные понятия маркетинга: нужды и потребности.
14. Исходные понятия маркетинга: спрос и рынок.
15. Позиционирование товара.
16. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
17. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
18. Основные направления маркетинговых исследований.
19. Анализ внутренней деятельности предприятия.
20. Анализ внешней деятельности предприятия.
21. Маркетинговое понимание товара.
22. Классификация товаров широкого потребления.
23. Классификация товаров производственно-технического назначения.

24. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
25. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
26. Причины провала новых товаров на рынке.
27. Товарная реклама, ее цели и содержание.
28. Основные средства товарной рекламы.
29. Имиджевая реклама.
30. Авторское право в рекламной деятельности.
31. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций.
32. Особенности дизайна рекламы на разных этапах ЖЦТ.
33. Паблик - рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций.
34. Товарный знак и его использование в целях рекламы, товарный знак в дизайне
35. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
36. Графический дизайн и гармоничный визуальный образ продукта.
37. Виды дизайна в маркетинговых коммуникациях:
38. Особенности дизайна печатных модулей для СМИ;
39. Особенности дизайна видеоряда для телевидения;
40. Особенности дизайна наружной рекламы;
41. Особенности дизайна модулей для интернет-рекламы.
42. Особенности дизайна обращений для почтовой рассылки;
43. Особенности дизайна каталогов;
44. Особенности дизайна сайта.
45. Особенности дизайна дизайн упаковки.
46. Особенности дизайна оформления сувенирной продукции.

**Оценочные средства для промежуточной аттестации  
Критерии выставления оценки студенту на зачете  
по дисциплине «Маркетинг в дизайне»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка (стандартная) зачета	Требования к компетенциям сформированным
----------------------------------	-----------------------------------	---



85-100	<i>«зачтено»/ «отлично»</i>	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил теоретические основы и методы маркетинга, категории концепции, связанные с изучением дизайнерских решений, процессов, практик.</p> <p>Исчерпывающе, последовательно, четко логически стройно излагает материал.</p> <p>Способен осуществлять профессиональную коммуникацию. Умеет тесно увязывать теорию практикой, свободно справляется с вопросами другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе самостоятельно найденный материал, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач..</p>
65-84	<i>«зачтено»/ «хорошо»</i>	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает теоретические основы и методы маркетинга в дизайне , категории и концепции связанные с изучением культурных форм процессов, практик.</p> <p>грамотно и по существу осуществляет профессиональную коммуникацию, допуская несущественные неточности в ответе на вопрос. Может применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p>
45-64	<i>«зачтено»/ «удовлетворительно»</i>	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания теоретических основ и методов, категории и концепции, но не усвоил деталей, допускает серьезные неточности в профессиональной коммуникации, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p>

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

### Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
УО-4	Дискуссия	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде беседы преподавателя с обучающимися по заданному списку вопросов.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
ПР-7	Конспект	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

### Критерии оценки:

**100-86 баллов** - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и

знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

**85-76 - баллов** - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

**75-61 - балл** - 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.

**60-50 баллов** - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.