

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f1146b9b146a1d1

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙН ПРОЕКТАХ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности сформировать у будущих специалистов систему теоретических знаний и практических навыков в разработке коммуникационной кампании для дизайн-проектов, о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Задачи:

- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинга, проведению качественных и количественных исследований и созданию маркетинговых программ;
- сформировать понимание специфики рынка дизайн-проектов;
- овладение методами исследования потребителей дизайн-проектов;
- овладение методами анализа конкурентной среды дизайн-проектов;
- овладение инструментами разработки позиционирования бренда дизайнера и его проекта;
- овладение навыками разработки коммуникационной кампании для дизайн-проекта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр.

2. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знает: совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта Умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение Владеет: навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: навыком применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: специфику рынка дизайн-проектов Умеет: выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: основные этапы и методы исследования потребителей Умеет: выявлять потребительскую мотивацию и процессы принятия решений; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в дизайн-проектах» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	72	14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	6
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	36	94/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений. Поведение потребителей и стратегия маркетинга	6	6		6
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности,	6	6		6

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии				
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и ее виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные.	8	8		8
Тема 4. Разработка стратегии позиционирования Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические Атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.	8	8		8
Тема 5. Разработка коммуникационной кампании Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.	8	8		8
Итого часов	36	36		36
Форма контроля	экзамен			36
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений. Поведение потребителей и стратегия маркетинга	1	1	-	19/25
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии	1	1	-	18/24
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и ее виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные.	1	2	-	19/24
Тема 4. Разработка стратегии позиционирования Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические Атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.	1	2	-	19/24
Тема 5. Разработка коммуникационной кампании Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с	2	2	-	19/24

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
ним. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.				
Итого часов	6	8	-	94/121
Форма контроля	экзамен			36/9
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М.: Юнити, 2015. - 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
2. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142857
3. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.- 622 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
4. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
5. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 335 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114422
6. Якушев П.Ю. Влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей. - М.: Лаборатория Книги, 2010. - 72 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=86512

7. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк – 4-е изд. - М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015 – 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
8. Марусева И.В. Мишень вкуса: монография / И.В. Марусева. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 307 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=438287
9. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин.- 12-е изд. М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 – 656 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров

10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
11. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
12. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
13. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
14. <http://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 403 -учебное помещение № I-12 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
 2. проекционный экран;
 3. доска маркерная учебная;
 4. столы - 14 шт.;
 5. стулья – 28 шт.;
 6. акустическая система;
 7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет» и с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно

обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.03. МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙН ПРОЕКТАХ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знает: совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта Умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение Владеет: навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: навыком применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: специфику рынка дизайн-проектов Умеет: выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: основные этапы и методы исследования потребителей Умеет: выявлять потребительскую мотивацию и процессы принятия решений; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта Не умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение Не владеет: навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	В целом знает: совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта В целом умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение В целом владеет: навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знает: совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта, но допускает незначительные ошибки Умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение, но допускает незначительные ошибки Владеет: навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение, но допускает незначительные ошибки	Знает: совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта Умеет: формулировать в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение Владеет: навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение
Не знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Не владеет: навыком применения	В целом знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает незначительные ошибки Умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного	Знает: основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Умеет: применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта Владеет: навыком применения

основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	допускает грубые ошибки В целом владеет: навыком применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает грубые ошибки	продукта, но допускает незначительные ошибки Владеет: навыком применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, но допускает незначительные ошибки	основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
Не знает: специфику рынка дизайн-проектов Не умеет: выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Не владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	В целом знает: специфику рынка дизайн-проектов В целом умеет: выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта В целом владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Знает: специфику рынка дизайн-проектов, но допускает незначительные ошибки Умеет: выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но допускает незначительные ошибки Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта, но допускает незначительные ошибки	Знает: специфику рынка дизайн-проектов Умеет: выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Владеет: навыками организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Не знает: основные этапы и методы исследования потребителей Не умеет: выявлять потребительскую мотивацию и	В целом знает: основные этапы и методы исследования потребителей В целом умеет: выявлять потребительскую мотивацию и	Знает: основные этапы и методы исследования потребителей, но допускает незначительные ошибки Умеет:	Знает: основные этапы и методы исследования потребителей Умеет: выявлять потребительскую мотивацию и

процессы принятия решений; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Не владеет: пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей	процессы принятия решений; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами В целом владеет: пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей	выявлять потребительскую мотивацию и процессы принятия решений; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами, но допускает незначительные ошибки Владеет: пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей, но допускает незначительные ошибки	процессы принятия решений; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами Владеет: пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей
---	--	---	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Задание для практического занятия (пример)

Разработайте творческую стратегию и образцы необходимых носителей наружной рекламы (комплекс видов наружной рекламы выберите самостоятельно) для проведения рекламной компании, направленной для привлечения физических и юридических лиц к материальной и моральной поддержке нуждающихся (Интернаты, больницы, дома престарелых) в канун Нового года.

Основное послание: Если вы хотите сделать свой праздник ярче и добрее, начните с того, чтобы сделать его ярче и добрее для тех, кто в этом нуждается. Новый год – это радость не только от полученных, но и от сделанных подарков. И он не ограничивается рамками одного дома.

Цель социальной кампании: Побуждение людей к материальной или моральной поддержке нуждающихся

Целевая аудитория: определить самостоятельно

Приоритетный способ распространения рекламы: определить самостоятельно

Тон, стилистика, настроение: вежливо без заигрывания

Рекламные стереотипы, которых следует избегать: официальный или назидательный тон, упрек равнодушных, изображения несчастных и брошенных людей

Оценка результатов:

Креативность в маркетинге - 2балла

Креативность в рекламе – 2 балла

Командная работа – 1 балл

Всего 5 баллов

Тесты (пример)

1. Основные виды маркетинговых коммуникаций?

- a) реклама, PR, директ маркетинг и сейлз промоушен
- b) продукт, размещение, цена и продвижение
- c) ATL, BTL и TTL

2. Основные отличия ATL и BTL рекламы?

- a) ATL – реклама на телевидении, BTL – другие СМИ и каналы коммуникации
- b) ATL – реклама на основных рекламоносителях (СМИ и наружная реклама), BTL – директ-маркетинг, сейлс-промоушен, PR
- c) ATL – реклама в электронных СМИ, BTL – в печатных СМИ и наружная реклама

3. Какая роль предназначена POS-материалам при воздействии на потребителя в рамках рекламной кампании?

- a) Создание осведомлённости о рекламируемом товаре
- b) Стимулирование покупки рекламируемого товара
- c) Формирование спроса на товарную категорию

4. В каком случае разум начинает играть меньшую роль при выборе потребителями между конкурирующими брендами, а вместо него большую роль играют эмоции и разделение ценностей бренда?

- a) Выравнивание различий в цене и качестве
- b) Снижение уровня вовлечённости потребителей
- c) Повышение уровня благосостояния целевой аудитории

5. Карты восприятия (perceptual map) строятся с целью:

- a) Графической презентации результатов опроса потребителей на тему их отношения к брендам, товарным категориям и рекламе
- b) Анализа ситуации на рынке и поиска рыночных ниш
- c) Стимулирования мозгового штурма

6. С какой целью строится карта возможностей и потребностей (Needs & Gaps Analysis)?

- a) Демонстрация восприятия потребителем конкурирующих брендов в пространстве осей их возможностей и потребностей
- b) Демонстрация восприятия потребителем атрибутов одного конкретного бренда в пространстве осей его возможностей и их потребностей
- c) Демонстрация маркетингового анализа разрывов между тем, что хотят потребители и имеют в отношениях с брендом

7. Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена низкая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые позволяют ему выделяться на фоне конкурентов?

8. Какая цепочка понятий является верной?

- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели -удовлетворенные покупатели
- b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
- c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные

9. Потребительский инсайт формулируется с целью:

- a) Формулировки рекламного сообщения
- b) Тестирования и оценки рекламных материалов
- c) Объяснения результатов исследований потребителей

10. В чём суть метода «подъём по лестнице»?

- a) Это метод опроса потребителя, при котором он поднимается от самых примитивных мотивов до высших
- b) Это метод опроса потребителя, при котором он поднимается от атрибутов до ценностей и мотивов, которые удовлетворяет с их помощью
- c) Это метод мозгового штурма для построения пирамиды бренда

11. Каким должно быть рекламное сообщение с точки зрения теории позиционирования?

- a) Несущим один смысл, одно преимущество
- b) Наполненным разными смыслами, сочетанием рационального преимущества и эмоционального
- c) Не несущим никакого смысла – лишь одно настроение

12. Основные отличия маркетинговых и рекламных целей?

13. Основные составляющие креативного брифа?

- a) Маркетинг-микс: реклама, PR, директ маркетинг и сейлз промоушен
- b) Комплекс маркетинга: продукт, размещение, цена и продвижение
- c) Цель коммуникаций, Месседж, Бенефит, Потребительский инсайт и основания для доверия (RTB)

14. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

- a) физическая активность
- b) знакомство с новыми тенденциями
- c) контакт с людьми сходных интересов

15. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

- a) традиционные шопперы
- b) сервисные шопперы
- c) активные шопперы

16. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?

- a) реклама, местонахождение
- b) имидж, размер
- c) среднегодовое количество покупателей

17. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

- a) экспозиция в точке покупке
- b) торговый персонал магазина
- c) ситуация отсутствия товара

18. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?

- a) да
- b) иногда, если товар возвращен продавцу
- c) нет

19. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?

- a) возможность одолжить или сдать в аренду
- b) возможность обмена, коллекционирования
- c) возможность использования по основному назначению

20. Что такое ремаркетинг?

- a) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
- b) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
- c) деятельность маркетологов по расширению продуктовой категории на рынке

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

Вопросы к экзамену (примерные)

1. Потребности и мотивы, управляющие потребительским поведением
2. Как применять «естественный якорь» при воздействии на потребителя
3. Прямые и проективные методики исследования потребителей
4. Особенности влияния на потребителей демонстрации агрессии по телевидению
5. Фокус-группы как метод исследования потребителей и условия его применения
6. Особенности влияния поведения продавца на решение покупателя вернуть вещь, покупка которой вызвала у него сомнения
7. Проблемы исследования мотивация потребителей: завышение и занижение значимости тех или иных мотивов
8. Приёмы влияния на потребителя, желающего избавиться от вредных привычек, но не способного выполнить ни одно, данное себе и другим обещание
9. Теория манипулятивных игр и поведение потребителя
10. Карты восприятия как инструмент изучения потребительских стереотипов
11. Вклад М. Эриксона в современные представления о влиянии на состояние и поведение потребителя
12. Особенности интерпретации данных, полученных в ходе опроса, с целью выявления скрытых (латентных) взаимосвязей между потребительскими мотивами и поведением
13. Изучение деятельности конкурентов.
14. Изучение эффективности рекламы
15. Коммерческая и коммуникационная эффективность маркетинга в дизайн-проектах
16. Процесс управления маркетинговым проектом
17. Бихевиоризм и его подход к управлению поведением потребителя
18. Пирамида потребностей А. Маслоу и её роль в понимании потребительского поведения
19. Когнитивизм и его подход к управлению поведением потребителя
20. Система основных потребительских мотивов и особенности их исследования
21. Психоанализ и его подход к управлению поведением потребителя
22. Принцип использования юмора в процессе влияния на мотивацию потребителя
23. Научные школы в психологии и их подходы к психологии потребителя
24. Технологии создания условного стимула и якоря в рекламе
25. Технологии влияния на потребителя в условиях подозрительности и недоверия
26. Технологии влияния на вытесненные инстинктивные мотивы потребителей
27. Технологии влияния на альтруистические мотивы потребителей
28. Феноменологизм и его подход к управлению поведением потребителя
29. Психология исследований потребительских предпочтений и стереотипов
30. Основные виды влияния на психику потребителя

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала	Показатели	Критерии
--	-------------------------------------	-------------------	-----------------

	(зачет)		
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).