

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

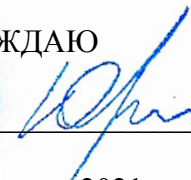
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТАХ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

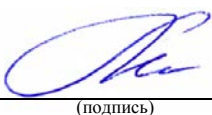
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в дизайн-проектах» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на втором курсе в третьем семестре по очной форме обучения и в четвертом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Маркетинг в дизайн-проектах» является необходимым элементом профессиональной подготовки управленцев.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как «Основы маркетинга», «Креативные технологии в маркетинге». Знания и умения полученные при освоении курса «Маркетинг в дизайн-проектах» используют при изучении ряда дисциплин профессиональной направленности.

Цель дисциплины: 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 дисциплины:

- 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Знать: – специфику рынка дизайн-проектов Уметь: – использовать инструменты разработки позиционирования бренда дизайнера и его проекта Владеть: – практическими навыками в разработке коммуникационной кампании для дизайн-проектов
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<u>Знать:</u> – основные этапы и методы исследования потребителей <u>Уметь:</u> – выявлять потребительскую мотивацию и процессы принятия решений <u>Владеть:</u> – пониманием основных требований, предъявляемых современным бизнесом к исследованиям потребителей

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<u>Знать:</u> – основные теории и концепции о рыночных возможностях; – способы и методы анализа, генерации идей и проектирования бизнес-моделей; – систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей. <u>Уметь:</u> – выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; – пользоваться методами анализа конкурентной среды дизайн-проектов <u>Владеть:</u> – навыками применения данных оценки и характеристик экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности для генерации идей, выявления новых рыночных возможностей и создания алгоритмов новых бизнес-моделей; – навыками разработки коммуникационной кампании для дизайн-проекта.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг в дизайн-проектах» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в дизайн-проектах» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	18	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	117	117	155
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	27	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Поведение потребителей на рынке дизайн-услуг	2	23		1			1		ПК-9 ПК-17	
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	23		1			1		ПК-9 ПК-17	
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей	4	23		3			1		ПК-9 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		2								Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Разработка стратегии позиционирования дизайн-продукта	4	23		3			1		ПК-6 ПК-9 ПК-17	
Тема 5. Разработка коммуникационной кампании.	4	23		3			1		ПК-6 ПК-9 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2					ПК-6 ПК-9 ПК-17	Итоговое тестирование
Всего:	18	117		13			5			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Поведение потребителей на рынке дизайн-услуг	2	23		1			1		ПК-9 ПК-17	
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	23		1			1		ПК-9 ПК-17	
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей	4	23		3			1		ПК-9 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		2								Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 4. Разработка стратегии позиционирования дизайн-продукта	4	23		3			1		ПК-6 ПК-9 ПК-17	
Тема 5. Разработка коммуникационной кампании.	4	23		3			1		ПК-6 ПК-9 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Итоговое тестирование
Всего:	18	117		13			5			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 27 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Поведение потребителей на рынке дизайн-услуг	1	30		1					ПК-9 ПК-17	
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	31		1			1		ПК-9 ПК-17	
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей	2	31		1					ПК-9 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции		1								Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Разработка стратегии позиционирования дизайн-продукта	2	31		1			1		ПК-6 ПК-9 ПК-17	
Тема 5. Разработка коммуникационной кампании.	2	31		1					ПК-6 ПК-9 ПК-17	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				1						Итоговое тестирование
Всего:	8	155		6			2			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Содержание тем учебной дисциплины.

Тема 1. Поведение потребителей на рынке дизайн-услуг

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 на рынке дизайн-услуг. 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

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

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

Тема 4. Разработка стратегии позиционирования дизайн-продукта

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 дизайн-продукта. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.

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.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	Понятия покупатель, потребитель, поведение и принятие решений. Методы исследования факторов влияющих на потребителей	опрос
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Методы исследования потребительских сегментов	опрос
3.	Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей	Маркетинговые исследования, предваряющие разработку бренда	опрос
4.	Тема 4. Разработка стратегии позиционирования	Разработка позиционирования дизайн-проекта	опрос
5.	Тема 5. Разработка коммуникационной кампании	Разработка кампании дизайн-проекта	опрос

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Маркетинг в дизайн-проектах», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
2. Карлова О.А., Ноздренко Е.А., Пантелеева И.А., Карлов И.А. Теория и практика креативной деятельности – Красноярск: Сибирский университет, 2012.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364091

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

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

В учебной дисциплине компетенции ПК-6, ПК-9 и ПК-17 формируются в третьем семестре по очной форме обучения и в четвертом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Маркетинг в дизайн-проектах» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Этап 1: Темы: 1-3			
	Этап 2: Темы: 4-5	особенности маркетинга инноваций и поведенческие основы новаторов на рынке дизайн-проектов; особенности продвижения инноваций в дизайне	определять целевые группы новаторов и выявлять их критерии принятия решений о покупке; разрабатывать и управлять проектом по продвижению инноваций	методами управления проектом по изучению новаторов и спроса на инновации; методами продвижения инноваций
ПК-9 Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также	Этап 1: Темы: 1-3	методы исследования потребителей дизайн-проектов	изучать и анализировать поведение потребителей экономических благ	методами изучения и анализа потребителей экономических благ
	Этап 2: Темы: 4-5	методы разработки стратегии продвижения на основе исследований потребителей	делать стратегические выводы на основе анализа данных о потребителях	методами управления спросом; методами формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли				
ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Этап 1: Темы: 1-3	особенности выявления новых рыночных возможностей	выявлять новые рыночные возможности	методами выявления новых рыночных возможностей
	Этап 2: Темы: 4-5	особенности разработки новой бизнес-модели и ее продвижения	разрабатывать новые бизнес модели	методами разработки новой бизнес-модели и ее продвижения

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-6, ПК-9, ПК-17 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Итоговое тестирование по всем темам учебной дисциплины
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Что из перечисленного относится к термину "потребление"?

- a) обречение и использование продуктов
- b) покупка товаров
- c) эксплуатация товаров
- d) все вышеперечисленное

2. Что из ниже перечисленного не относится к термину "поведение потребителей"?

- a) стимулирование сбыта на местах продаж
- b) расчет цены по методу "издержки плюс прибыль"
- c) позиционирование товара
- d) все вышеперечисленное

3. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?

- a) культура
- b) жизненный стиль
- c) социальный статус
- d) нет достоверного ответа

4. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

- a) правила поведения
- b) ценности
- c) нормы
- d) все перечисленные элементы

5. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- a) ценности индивидуумов
- b) жизненные стили индивидуумов
- c) отношения индивидуумов
- d) все вышеперечисленные критерии

6. Какой научный подход к обучению потребителя "игнорирует" ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- a) классическая условная рефлексия
- b) когнитивный подход
- c) бихевиористский подход
- d) нет правильного ответа

7. В чём суть УТП?

- a) Представление выгоды от покупки, основанной на уникальной, не копируемой характеристике товара
- b) Представление выгоды от покупки, кардинально отличающейся от выгод, предлагаемых конкурентами
- c) Представление выгод от покупки, расположенных в порядке убывания значимости и уникальности

8. Какую можно выбрать коммуникационную стратегию, если на основе исследования выявлена высокая значимость в глазах потребителей некоторых атрибутов бренда, которые не позволяют ему выделяться на фоне конкурентов, он скорее проигрывает им по этим параметрам?

- a) Завышение значимости других атрибутов
- b) Занижение значимости этих атрибутов
- c) Умалчивание наличия этих атрибутов

9. Основные особенности нерационального позиционирования

- a) Представление выгоды от покупки, основанной на уникальной, не копируемой характеристике товара и аргументов для доверия
- b) Представление выгоды от покупки, кардинально отличающейся от выгод, предлагаемых конкурентами и аргументов для доверия
- c) Представление темы, передающей сущность и ценности бренда, в тональности близкой для его состояния и настроения

10. Что такое потребительский инсайт?

- a) понимание потребителем сути рекламного послания
- b) понимание рекламистом сути рекламного послания
- c) понимание рекламистом цели рекламы
- d) понимание рекламистом истинной мотивации и стереотипов потребителей

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций 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.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример теста

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

- с) 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?

- а) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели -удовлетворенные покупатели
б) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
с) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные

9. Потребительский инсайт формулируется с целью:

- а) Формулировки рекламного сообщения
б) Тестирования и оценки рекламных материалов
с) Объяснения результатов исследований потребителей

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

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

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

- а) Несущим один смысл, одно преимущество
б) Наполненным разными смыслами, сочетанием рационального преимущества и эмоционального
с) 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 продуктной категории на рынке

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.4. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

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. Модель потребительского поведения на рынке дизайн-услуг
7. Особенности влияния поведения продавца на решение покупателя вернуть вещь, покупка которой вызвала у него сомнения
8. Проблемы исследования мотивация потребителей: завышение и занижение значимости тех или иных мотивов
9. Приёмы влияния на потребителя, желающего избавиться от вредных привычек, но не способного выполнить ни одно, данное себе и другим обещание
10. Теория манипулятивных игр и поведение потребителя
11. Карты восприятия как инструмент изучения потребительских стереотипов
12. Вклад М. Эриксона в современные представления о влиянии на состояние и поведение потребителя
13. Особенности интерпретации данных, полученных в ходе опроса, с целью выявления скрытых (латентных) взаимосвязей между потребительскими мотивами и поведением
14. Изучение деятельности конкурентов.
15. Изучение эффективности рекламы
16. Коммерческая и коммуникационная эффективность маркетинга в дизайн-проектах
17. Процесс управления маркетинговым проектом
18. Бихевиоризм и его подход к управлению поведением потребителя
19. Функциональные, физические атрибуты бренда дизайн-продукта

20. Пирамида потребностей А. Маслоу и её роль в понимании потребительского поведения
21. Когнитивизм и его подход к управлению поведением потребителя
22. Система основных потребительских мотивов и особенности их исследования
23. Психоанализ и его подход к управлению поведением потребителя
24. Принцип использования юмора в процессе влияния на мотивацию потребителя
25. Научные школы в психологии и их подходы к психологии потребителя
26. Технологии создания условного стимула и якоря в рекламе
27. Технологии влияния на потребителя в условиях подозрительности и недоверия
28. Технологии влияния на вытесненные инстинктивные мотивы потребителей
29. Технологии влияния на альтруистические мотивы потребителей
30. Феноменологизм и его подход к управлению поведением потребителя
31. Психология исследований потребительских предпочтений и стереотипов
32. Основные виды влияния на психику потребителя

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Маркетинг в дизайн-проектах» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

– рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу

и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Итоговое тестирование

Итоговое тестирование проводится в компьютерных классах Института. Тестовые задания размещены в системе дистанционного обучения, поэтому бланков тестовых заданий не требуется. Для выполнения теста студент входит в систему СДО под собственным логином и паролем. Выбирает учебную дисциплину. Входит в раздел

тестирования и выполняет тестовые задания. Фиксация хода тестирования происходит автоматически и хранится в электронно-информационной образовательной среде института.

Тестовое задание – это педагогическое средство, отвечающее требованиям: краткость; соответствие цели; логическая форма высказывания; одинаковость правил оценки; одинаковость инструкции для всех испытуемых. Краткость заданий в тестовой форме обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться максимума ясности смыслового содержания задания. Исключаются повторы, малопонятные, редко употребляемые, а также неизвестные учащимся символы, иностранные слова, затрудняющие восприятие смысла.

Логическое преимущество задания в тестовой форме заключается в возможности естественного превращения утверждения после ответа обучающегося в форму истинного или ложного высказывания. Правила оценки определяются заранее и абсолютно одинаково применяются ко всем испытуемым. Задания сформулированы таким образом, чтобы не возникали логические, психологические и иные препятствия для понимания смысла и для правильного выполнения задания. Для правильного формулирования заданий необходимы анализ содержания учебной дисциплины, классификация учебного материала, установление межпредметных связей, укрупнение дидактических единиц, представление этих единиц через элементы композиции заданий.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и в форме построения ответа.

Оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

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

Основная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под.ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
2. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с.
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989>

Дополнительная литература

1. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография / Н.В. Антонова, О.И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 209 с. : табл., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>
2. Бутакова А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2012.-101с.
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.-622с.
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 – 84с.
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. -335с.
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.-72с.
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», 2015-752с.
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.-305с.
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», 2016-656с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453262

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

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
4. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
5. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. <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
7. <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
8. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
9. <https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx> - база данных по различным исследованиям в области маркетинга American Marketing Association
10. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брендах. 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.
11. <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge
12. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн.

13. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
14. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
15. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
16. www.fedma.org - FEDMA - Европейская ассоциация прямого маркетинга

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

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 приобретается 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.

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

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинг в дизайн-проектах» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

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.

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

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована 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 - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

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

Кабинет № 409 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована 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», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Установлено программное обеспечение:

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.

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».

Установлено программное обеспечение:

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.