

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 17:51:58

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 «МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТАХ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»


Форма обучения:

очная

Москва – 2022

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

«01» марта 2022 г.


(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

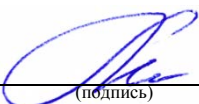
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 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: 2 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	ПК-2.1. Разработка плана, организация и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-	Знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на

	продукта	рынке дизайн-продукта Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта
	ПК-2.2. Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в дизайн-проектах» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет с оценкой – 2 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов
№	Наименование	

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Поведение потребителей и маркетинг	4	7	-	10
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	7	-	14
3	Внутренние факторы поведения потребителей	4	7	-	11
4	Разработка стратегии позиционирования	3	7	-	11
5	Разработка коммуникационной кампании	3	8	-	11
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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.

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.

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. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1
2. Теория и практика креативной деятельности: учеб. пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364091
3. 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
4. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
5. Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 209 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>

6. 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
7. 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
8. 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
9. 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
10. 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
11. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
12. 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
13. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - М.: Издательско-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. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. 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. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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. <https://www.interbrand.com/> - база данных консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
11. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах
12. <http://www.adage.com/> - сайт журнала AdAge
13. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн
14. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
15. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
16. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
17. www.fedma.org - Федерация европейских данных и маркетинга
18. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
19. <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

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 403

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 11 компьютеров, подключенных 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 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.

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.04 «МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТАХ»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	ПК-2.1. Разработка плана, организация и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта	Знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта
	ПК-2.2. Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Не умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Не владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке	В целом знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком разработки	Знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком разработки	Знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке

дизайн-продукта	плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения	плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения	дизайн-продукта
<p>Не знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p>Не умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p>Не владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>	<p>В целом знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p>Умеет: применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p> <p>Владеет: навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

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

- a) обретение 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

11. Основные виды маркетинговых коммуникаций?

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

12. Основные отличия ATL и BTL рекламы?

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

13. 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

14. 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

15. 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

16. 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

17. 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?

18. 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

19. Потребительский инсайт формулируется с целью:

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

20. 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

21. 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

22. Основные отличия маркетинговых и рекламных целей?

23. 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)

24. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

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

25. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

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

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

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

27. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

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

28. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?

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

29. 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

30. 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 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

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

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 (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на	глубокое знание теоретической части темы, умение

		вопросы и выполнения задания.	проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): 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 № 8 от 04.03.2022 г.).