

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.01.2026 12:55:06

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14


“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 «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»

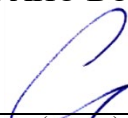
Форма обучения:

очная

Москва – 2025

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

«20» января 2025 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.

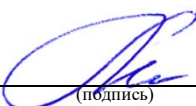
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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 использования 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: 4 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-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

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 – 4 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

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. <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 брендах
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://realybiz.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.08 «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

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 дизайн-продукта	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 плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но	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 плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но	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

	часто испытывает затруднения	иногда испытывает затруднения	
<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 рекламоносителях (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 месседжа
- 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

с) активные шопперы

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

- а) реклама, местонахождение
- б) имидж, размер
- с) среднегодовое количество покупателей

27. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

- а) экспозиция в точке покупке
- б) торговый персонал магазина
- с) ситуация отсутствия товара

28. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?

- а) да
- б) иногда, если товар возвращен продавцу
- с) нет

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

- а) возможность одолжить или сдать в аренду
- б) возможность обмена, коллекционирования
- с) возможность использования по основному назначению

30. Что такое ремаркетинг?

- а) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
- б) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
- с) 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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.