



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(УрГАХУ)

Кафедра экономики проектирования и архитектурно-строительной экологии



УТВЕРЖДАЮ:  
Директор по учебной работе  
В.И. Исаченко  
2018 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки		Дизайн
Код направления и уровня подготовки		54.03.01
Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО	дата	11.08.2016
	№	1004
Тип образовательной программы		Академический бакалавриат
Профиль		Промышленный дизайн
Учебный план		Прием 2016, 2017, 2018
Форма обучения		Очная

Екатеринбург, 2018

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

## МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ

### 1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, связи с другими дисциплинами:

Дисциплина МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ входит в вариативную по выбору студента часть образовательной программы. Дисциплина базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении предшествующих дисциплин «Экономика», «Экономика дизайн-проектирования». Результаты изучения дисциплины будут использованы при написании выпускной квалификационной работы.

### 1.2. Аннотация содержания дисциплины:

Сущность и содержание маркетинга. Система маркетинговых исследований. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования. Ценовая политика маркетинга. Сбытовая политика. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые стратегии. Процесс управления маркетингом на предприятии.

### 1.3. Краткий план построения процесса изучения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины включает лекции, практические занятия, самостоятельную работу. Основные формы интерактивного обучения: дискуссии, кейс-метод. В ходе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и домашнюю работу.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине создан фонд оценочных средств.

Оценка по дисциплине носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения практических заданий, домашней работы, сдачи зачета.

### 1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины является этапом формирования у студента следующих компетенций:

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК-6: способностью применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта, на практике
ПК-9: способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта

Планируемый результат изучения дисциплины в составе названных компетенций:

Способность при изучении последующих дисциплин и осуществлении профессиональной деятельности использовать основы экономических знаний, применять методы и инструменты маркетинга, используя полученные знания, умения и навыки

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать и понимать:** основы маркетинга в сфере дизайн-деятельности; сущность, принципы и направления деятельности в сфере маркетинга, место и роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ фирмы на рынке.

**Уметь:**

- применять знания и понимание при разработке маркетинговых стратегий продвижения проектируемых объектов промышленного дизайна;
- выносить суждения относительно конкурентоспособности проектируемых изделий и мероприятий, способствующих ее (конкурентоспособности) повышению;
- комментировать данные и результаты, связанные с областью изучения коллегам и преподавателю.

Демонстрировать навыки и опыт деятельности с использованием полученных знаний и умений при проведении маркетинговых исследований и разработке маркетингового плана продвижения объектов промышленного дизайна.

### 1.5. Объем дисциплины

		Аудиторные занятия					Самостоятельная работа												
По Семестрам	Зачетных единиц (з.е.)	Часов (час)	Аудиторные занятия всего	Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ), Семинары	Другие виды занятий (Др)	Самостоятельная работа всего	Курсовой проект (КП)	Курсовая работа (КР)	Расчетно-графическая работа (РГР)	Графическая работа (ГР)	Расчетная работа (РР)	Реферат (Р)	Домашняя работа (ДР)	Творческая работа (эссе, клаузура)	Итоговая практическая работа	Подготовка к экзамену, зачету	Другие виды самостоятельных занятий	Форма промежуточной аттестации по дисциплине*
Итого	4	144	36	24	12		108							72			4	32	

\*Зачет с оценкой - ЗО, Зачет - Зач, Экзамен - Экз, Курсовые проекты - КП, Курсовые работы - КР

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела	Раздел, тема, содержание дисциплины
Т.1	<u>Основы современного маркетинга.</u> Сущность и содержание маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Основные функции и принципы маркетинга. Основные элементы системы управления маркетингом предприятия.
Т.2	<u>Маркетинговые исследования и их характеристика.</u> Сущность маркетинговых исследований. Алгоритм исследований в маркетинге. Методы исследований.
Т.3	<u>Товар и товарная политика предприятия.</u> Товар в системе маркетинга. Товарная классификация. Жизненный цикл товара (услуги). Методы продления жизненного цикла товара. Товарная политика и товарный ассортимент. Понятие и виды инноваций. Этапы инновационного процесса.

<b>T.4</b>	<u>Сегментация рынка.</u> Сущность сегментации. Способы сегментирования рынка. Анализ данных сегментации рынка. Конъюнктура товарного рынка. Выбор целевого рынка для дизайн- проектов. Потребительское поведение и его особенности. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Создание нового товара.
<b>T.5</b>	<u>Ценовая политика.</u> Сущность ценовой политики. Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен в маркетинге. Скидки и премии в ценообразовании.
<b>T.6</b>	<u>Маркетинговый комплекс продвижения товара.</u> Реализация товара. Каналы распределения. Товародвижение. Функции каналов товародвижения. Характеристики каналов и участников распределения продукции. Повышение эффективности товародвижения. Реклама. Пропаганда. Личная продажа. Стимулирование сбыта товара. Формирование общественного мнения – PR. Реклама и ее роль в процессе маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее виды. Особенности применения рекламы.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1 Распределение аудиторных занятий и самостоятельной работы по разделам дисциплины

Очная форма обучения

Семестр	Неделя семестра	Раздел дисциплины, тема	ВСЕГО	Аудиторные занятия (час.)		Самост. работа (час.)	Оценочные средства
				Лекции	Практ. занятия, семинары		
7	1,2	<i>Тема 1.</i> Основы современного маркетинга	16	4		12	
7	3-5	<i>Тема 2.</i> Маркетинговые исследования и их характеристика	24	4	2	18	Практ. задание 1, Дом. работа (раздел 1,2)
7	6-8	<i>Тема 3.</i> Товар и товарная политика предприятия	24	4	2	18	Практ. задание 2, Дом. работа (раздел 3)
7	9-11	<i>Тема 4.</i> Сегментация рынка	24	4	2	18	Практ. задание 3, Дом. работа (раздел 3)
7	12-14	<i>Тема 5.</i> Ценовая политика	24	4	2	18	Практ. задание 4, Дом. работа (раздел 3)
7	15-18	<i>Тема 6.</i> Маркетинговый комплекс продвижения товара	32	4	4	24	Практ. задание 5, Дом. работа (раздел 4,5,6)
		<b>Итого:</b>	<b>144</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>108</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

#### 3.2 Другие виды занятий

Не предусмотрено

#### 3.3 Мероприятия самостоятельной работы и текущего контроля

##### 3.3.1 Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено



## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Рекомендуемая литература**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие / Т. С. Бронникова. - М.: КноРус, 2015
2. Сивицына О. Н. Маркетинг : учеб. пособие / О. Н. Сивицына. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2016. - 210 с.
3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — М. : Юрайт, 2018. — 213 с. — <https://biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59/marketing>

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Маркетинг культуры и искусства. Ф. Колбер, Ж. Нангель, С. Билодо, Д. Д. Рич; пер. с англ. Л. Г. Мочалова. —СПб.: Арт Пресс, 2004.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келсер, 2007. - 816 с. с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик, 2009. - 384 с.
4. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие для вузов / Н. Г. Федько, В. П. Федько, 2002. - 383 с. с.

### **5.2. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы**

Банникова Г.И. Методические указания по выполнению итоговой практической работы по дисциплине «Менеджмент и маркетинг».- Екатеринбург.- 2011

### **5.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем\***

#### **5.3.1. Перечень программного обеспечения**

Тип ПО	Название	Источник	Доступность для студентов
Прикладное ПО/ Офисный пакет	Microsoft Office	Лицензионная программа	Доступно в компьютерном классе и в аудиториях для самостоятельной работы УрГАХУ

#### **5.3.2. Базы данных и информационные справочные системы**

[www.aup.ru](http://www.aup.ru)

#### **5.4. Электронные образовательные ресурсы**

<https://biblio-online.ru>

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Студент обязан:

- 1) знать:

- график учебного процесса по дисциплине (календарный план аудиторных занятий и план-график самостоятельной работы);
  - порядок формирования итоговой оценки по дисциплине;  
(преподаватель на первом занятии по дисциплине знакомит студентов с перечисленными организационно-методическими материалами);
- 2) посещать все виды аудиторных занятий (преподаватель контролирует посещение всех видов занятий), вести самостоятельную работу по дисциплине, используя литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины и преподавателем (преподаватель передает список рекомендуемой литературы студентам);
  - 3) готовиться и активно участвовать в аудиторных занятиях, используя рекомендованную литературу и методические материалы;
  - 4) своевременно и качественно выполнять все виды аудиторных и самостоятельных работ, предусмотренных графиком учебного процесса по дисциплине (преподаватель ведет непрерывный мониторинг учебной деятельности студентов);
  - 5) в случае возникновения задолженностей по текущим работам своевременно до окончания семестра устранив их, выполняя недостающие или исправляя не зачтенные работы, предусмотренные графиком учебного процесса (преподаватель на основе данных мониторинга учебной деятельности своевременно предупреждает студентов о возникших задолженностях и необходимости их устранения).

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется аудитория, оборудованная классной доской, аудиторными столами и стульями.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

- 1) соответствия фактически достигнутых каждым студентом результатов изучения дисциплины результатам, запланированным в формате дескрипторов «знать, уметь, иметь навыки» (п.1.4) и получения интегрированной оценки по дисциплине;
- 2) уровня формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины.

### 8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1.1. Уровень формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины, оценивается с использованием следующих критериев и шкалы оценок\*:

Критерии		Шкала оценок
Оценка по дисциплине		Уровень освоения элементов компетенций
Отлично	Зачтено	Высокий
Хорошо		Повышенный
Удовлетворительно		Пороговый
Неудовлетворительно	Не зачтено	Элементы не освоены

\*) описание критериев см. Приложение 1.

8.1.2. Промежуточная аттестация по дисциплине представляет собой комплексную оценку, определяемую уровнем выполнения всех запланированных контрольно-оценочных мероприятий (КОМ). Используемый набор КОМ имеет следующую характеристику:

№ п/п	Форма КОМ	Состав КОМ
1	Посещение лекций и практических занятий	-
2	Выполнение практических заданий по темам занятий (темы 2-6)	5 заданий по каждой теме
3	Выполнение домашней работы	1 работа (6 разделов)
4	Зачет с оценкой	27 вопросов

Характеристика состава заданий КОМ приведена в разделе 8.3.

**8.1.3. Оценка знаний, умений и навыков,** продемонстрированных студентами при выполнении отдельных контрольно-оценочных мероприятий и оценочных заданий, входящих в их состав, осуществляется с применением следующей шкалы оценок и критериев:

Уровни оценки достижений студента (оценки)	Критерии для определения уровня достижений	Шкала оценок
	Выполненное оценочное задание:	
Высокий (В)	соответствует требованиям*, замечаний нет	Отлично (5)
Средний (С)	соответствует требованиям*, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (4)
Пороговый (П)	не в полной мере соответствует требованиям*, есть замечания	Удовлетворительно (3)
Недостаточный (Н)	не соответствует требованиям*, имеет существенные ошибки, требующие исправления	Неудовлетворительно (2)
Нет результата (О)	не выполнено или отсутствует	Оценка не выставляется

\*) Требования и уровень достижений студентов (соответствие требованиям) по каждому контрольно-оценочному мероприятию определяется с учетом критериев, приведенных в Приложении 1.

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов.

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.3.1 Перечень практических заданий, выполняемых в ходе практических занятий:**

(все задания выполняются группами по 4-5 человек):

1. На основе изученного материала разработать программу проведения маркетинговых исследований (на примере конкретного товара, проблемы).
2. Определить, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Ответ аргументировать.
3. На основе изученного материала заполнить таблицу

№	Группа потребителей	Требования к товару	Что предлагается для удовлетворения требований



4. Решить кейсы на тему «Ценовая политика организации»
5. Разработать рекламную кампанию по продвижению конкретного товара (на выбор студента).

### **8.3.2 Перечень заданий для домашней работы:**

Тема «Маркетинговое обоснование проекта (по выбору студента)».

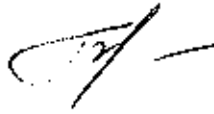

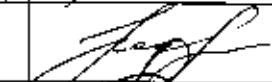

Структура и содержание работы:

1. Титульный лист
2. Содержание с указанием разделов и нумерацией страниц
3. Характеристика основной части домашней работы (15-20 стр.)
  1. Характеристика товара (проекта)
    - Название товара.
    - Прямое назначение, возможности использования.
    - Описание и перечень наиболее важных характеристик.
    - Оценка преимуществ товара и его конкурентоспособности.
    - Данные о поставках, разработанная упаковка.
    - Характеристика основных потребителей и оценка их значимости в соответствии с критериями сегментации
  2. Анализ маркетинговой ситуации на рынке
  3. Разработка маркетинговой политики организации по следующим направлениям
    - Сегментация
    - Товарная политика
    - Ценовая политика
    - Товародвижение
    - Реклама
    - Стимулирование сбыта
4. Заключение (1-2 стр.) Заключение должно содержать краткие выводы по результатам работы, оценку полноты выполнения задания и рекомендации по практическому и научному применению результатов работы.
5. Список использованной литературы
6. Приложения

### **8.3.3 Перечень примерных вопросов-заданий для подготовки к зачету:**

1. Понятие «маркетинга», его предпосылки и история возникновения.
2. Концепция управления маркетингом. Современная концепция социально-этического маркетинга.
3. Основные отличия маркетинговой деятельности от сбытовой деятельности предприятия.
4. Виды маркетинга: их сравнительная характеристика.
5. Содержание, цели и принципы маркетинговой деятельности предприятия.
6. Необходимость, сущность и основные этапы маркетингового исследования.
7. Классификация рынков. Виды рынков и соответствующие им маркетинговые исследования.
8. Потребительские рынки: их определение и отличительные характеристики.
9. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение.
10. Факторы сегментации рынка.
11. Критерии сегментации рынка для оценки правильности выбора целевых сегментов рынка.
12. Рыночный спрос, его основные характеристики.
13. Эластичный и неэластичный спрос. Влияние степени эластичности на политику цен.
14. Товар и товарная политика в маркетинговой деятельности.
15. Этапы жизненного цикла товара и соответствующие им средства маркетинга.
16. Сбытовая политика предприятия. Организация товародвижения.
17. Конкурентоспособность товара и факторы, ее определяющие.

18. Основные факторы, влияющие на выбор посредников. Классификация посредников.
19. Функции и структура каналов товародвижения.
20. Виды продвижения товара: личная продажа, пропаганда стимулирование сбыта. Их сравнительная характеристика.
21. Реклама и ее роль в системе продвижения товара.
22. Формы стимулирования сбыта: ценовое, натуральное, игровое.
23. Сущность ценовой политики предприятия в системе маркетинга.
24. Ценовые стратегии, их характеристика и возможности использования.
25. Реакция покупателей на изменение цены, необходимость ее предвидения и учета в маркетинговой деятельности.
26. Методы ценообразования, их преимущества и недостатки.
27. Основные стратегии маркетинга и особенности их применения.

<b>Рабочая программа дисциплины составлена авторами:</b>					
№ п/п	Кафедра	Ученая степень, ученое звание	Долж- ность	ФИО	Подпись
1	Кафедра экономи- ки проектирова- ния и архитектур- но-строительной экологии	-	доцент	Т.И.Банникова	
<b>Рабочая программа дисциплины согласована:</b>					
Заведующая кафедрой экономики проектирования и архитектурно-строительной экологии				С.М.Карнова	
Директор библиотеки УрГАХУ				Н.В. Нохрина	
Декан факультета дизайна				Е.Э.Павловская	

Критерии уровня сформированности элементов компетенций на этапе изучения дисциплины с использованием фонда оценочных средств

Признаки уровня и уровни освоения элементов компетенций					
Компоненты компетенций	Дескрипторы	Высокий	Повышенный	Пороговый	Компоненты не освоены
Знания*	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения, необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.	Студент демонстрирует высокий уровень соответствия требованиям дескрипторов, равный или близкий к 100%, но не менее чем 90%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов не менее чем на 70%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов не менее чем на 50%.	Студент демонстрирует соответствие требованиям дескрипторов менее чем на 50%.
Умения*	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.				
Личностные качества (умения в обучении)	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать, собственное понимание, умения и деятельность в области изучения преподавателю и коллегам своего уровня.				
Оценка по дисциплине		Отл.	Хор.	Удовл.	Неуд.

\*) Конкретные знания, умения и навыки в области изучения определяются в рабочей программе дисциплины п. 1.4