

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.01.07 ЦИКЛ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

ОБЩЕГУМАНИТАРНЫЙ

Маркетинг и брендинг в дизайне

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль)

54.03.01.32 Промышленный дизайн

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

доцент, Иваненко Н.П.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Сегодня маркетинг – это всеобъемлющая индустрия с глубоким пониманием психологии потребления, умением превращать предметы и вещи в товар, а также знанием, как это все донести до покупателя.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг и брейдинг» является формирование у студентов целостных знаний о маркетинге, представлений о его целях, инструментарии и возможностях, а также формирование эффективных умений и навыков в выстраивании маркетинговой стратегии и тактики и создание устойчивой коммуникации с целевыми аудиториями, а также управление этими процессами в условиях современного рынка.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

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

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-5: Способен осуществлять презентацию и продвижения дизайн-проекта | |
| ПК-5.1: - эффективно проводит презентацию дизайн – проектов; - обосновывает правильность принимаемых дизайнерских решений; - использует компьютерную технику и программное обеспечение для эффективной презентации дизайн-проекта. | |
| ПК-5.2: - обладает знаниями основ маркетинга; - обладает знаниями основ психологии делового общения; | знать основы маркетинга; основы психологии делового общения уметь применять знания основ маркетинга; применять знаниями основ психологии делового общения владеть знаниями основ маркетинга ; знаниями основ психологии делового общения |
| ПК-5.3: - использует профессиональную терминологию с области дизайна; -использует нормы этики делового общения. | |
| УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в | |

| различных областях жизнедеятельности | |
|---|--|
| УК-10.1: - осуществляет разработку надежную, часто с элементами творчества стратегию деятельности, которая предусматривает оптимальное решение поставленных задач; | знать минимальный набор профессиональных источников получения информации и основ системного подхода для решения поставленных задач уметь ориентироваться в информационных источниках, находить примеры системного подхода для решения поставленных задач владеть навыком поиска профессиональных информационных источников, примеров системного подхода для решения поставленных задач |
| УК-10.2: - умеет соотносить собственные цели и действия со стратегическими целями организации; - создает проекты с учетом минимализации затрат и рационализации расходов для заказчиков и компаний. | |
| УК-10.3: - обладает знаниями основных экономических принципов, новейших методов, средств и практик планирования позволяющие оптимально решать поставленные задачи; - осуществляет деятельность с учетом Трудового законодательства Российской Федерации. | |

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы | Всего, зачетных единиц (акад. час) | е |
|--|---|---|
| | | 1 |
| Контактная работа с преподавателем: | 1 (36) | |
| практические занятия | 1 (36) | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 2 (72) | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | |
| курсовая работа (КР) | Нет | |
| Промежуточная аттестация (Экзамен) | 1 (36) | |

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

| № п/п | | Модули, темы (разделы) дисциплины | | Контактная работа, ак. час. | | | | | | | |
|---|--|--|--|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | Самостоятельная работа, ак. час. | |
| | | | | | | Семинары и/или Практические занятия | | Лабораторные работы и/или Практикумы | | | |
| | | | | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС |
| 1. Теоретические и методологические основы курса | | | | | | | | | | | |
| | | 1. Введение в курс «Маркетинг» | | | | 2 | | | | | |
| | | 2. Коммуникация в структуре человеческой цивилизации | | | | 2 | | | | | |
| | | 3. Коммуникации как процесс. Цели. Этапы, Эффективность. Общие характеристики коммуникаций. Социологические и психологические модели коммуникаций. Диффузная теория. Модель привратника. Семиотические модели коммуникаций и рекламы. Модели психотерапевтической коммуникации. НЛП. Модели мифологической коммуникации. | | | | | | | | 8 | |
| | | 4. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга | | | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|--|----|--|
| 5. Понятие маркетинга. Целевая аудитория маркетинга. Понятие лояльности в маркетинге и его значение для МК. Лояльность и удовлетворенность. Изменение роли коммуникаций в процессе эволюции концепций маркетинга. Коммуникационная концепция маркетинга. Каналы маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной программы коммуникации. | | | | | | | 10 | |
| 6. | | | 2 | | | | | |
| 2. Инструменты и виды маркетинга | | | | | | | | |
| 1. Реклама как завершающий инструмент маркетинга | | | 4 | | | | | |
| 2. Понятие рекламы в современном мире. Сущность рекламы и ее основные виды. Возникновение, развитие и основные исторические формы рекламной деятельности в России и за рубежом. Рынок рекламных услуг. Функции рекламы в обществе. Классификация видов рекламы. Основные средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Особенности размещения рекламы на телевидении и радио. Реклама в газетах, журналах, сети Интернет. Наружная реклама. Методика создания рекламного сообщения. Психология рекламы. Основные рекламные модели. | | | | | | | 4 | |
| 3. PR | | | 2 | | | | | |
| 4. Сущность деятельности по связям с общественностью Концепция PR. Поблизити товара. PR – управление репутацией компании. Имидж. Репутация. Мероприятия PR. Основные инструменты PR. Базовые PR документы. Отношения со СМИ. Отношения с персоналом. | | | | | | | 3 | |
| 5. Директ-маркетинг | | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| <p>6. Прямой маркетинг как интерактивная система. Особенности прямого маркетинга. Многоступенчатый процесс прямого маркетинга. Типология прямого маркетинга. Эволюция прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Прямая почтовая рассылка, ее основные преимущества, правила формирования рекламно-информационного пакета, факторы долгосрочного действия. Телефонный маркетинг: входящий и исходящий. Специфика телевизионного маркетинга. Планирование и реализация кампании прямого маркетинга. Личная продажа как элемент прямого маркетинга, ее основные формы. Виды клиентов. Этапы процесса эффективной продажи. Типы и функции торгового персонала.</p> | | | | | | | 4 | |
| <p>7. Стимулирование сбыта</p> | | | 2 | | | | | |
| <p>8. Сущность мероприятий по стимулированию сбыта, основные преимущества и недостатки. Основные средства стимулированию сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Способы стимулирование покупателей. Стимулирование сбытовой сети. Стимулирование торговых посредников. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта. Программы лояльности.</p> | | | | | | | 3 | |
| <p>9. Производные (новые) маркетинговые коммуникации</p> | | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|--|----|--|
| 10. Понятие, основные характеристики, виды. Создание и управление брендом. Event –marketing (Событийный маркетинг). Конференции. Выставки. Ярмарки. Спонсорство. Вирусный маркетинг. Мобильный маркетинг. Интернет-маркетинг. Мерчендайзинг и маркетинговые коммуникации в местах продаж. Продактплэйсмент | | | | | | | 4 | |
| 3. Коммуникативная политика (организация продвижения) | | | | | | | | |
| 1. Стратегическое планирование в маркетинге | | | 2 | | | | | |
| 2. Стратегический подход к управлению маркетинговой коммуникации. Особенности МК в зависимости от стадий жизненного цикла товара. Взаимосвязь целей маркетинга и МК. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный аудит. | | | | | | | 8 | |
| 3. Медиапланирование | | | 4 | | | | | |
| 4. Формирование медиастратегии. Основные показатели медиаланирования. Критерии выбора коммуникационных каналов. Формирование медиаплана. Определение бюджетирования. Принципы формирования бюджета на продвижение. Оценка коммуникационных кампаний и корректировка бюджета | | | | | | | 10 | |
| 4. Эффективность маркетинговых действий | | | | | | | | |
| 1. Комплексная модель оценки эффективности маркетинговых действий | | | 2 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|---|--|
| 2. Факторы эффективности интегрированных коммуникаций. Коммуникативный потенциал предприятия. Комплексный механизм оценки эффективности интегрированных коммуникаций | | | | | | | 4 | |
| 3. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций | | | 2 | | | | | |
| 4. Основные экономические понятия и выбор критерия эффективности. Реклама как форма инвестирования. Объем продаж, прибыльность и ROI. Динамика объема рынка. Модель ADBUDG. Методики оценки стоимости бренда. | | | | | | | 6 | |
| 5. Коммуникативная эффективность | | | 2 | | | | | |
| 6. Критерии эффективности в коммуникативном аспекте. Коммуникационные эффекты. Основные понятия. Классификация Френцена и Боумана. Реакция спонтанного знания на рекламное воздействие. Эффект Зейгарник. Методы и модели измерения знания рекламы и знания и интереса к бренду. Трекинг рекламной кампании. Метод ASSPAT. Способы измерения потребительских эмоций. Построение шкал вовлеченности. Позиционирование брендов. Исследование лояльности. Замер обращений целевой аудитории. Модели анализа рекламного воздействия. | | | | | | | 6 | |
| 7. Основные методы исследования эффективности маркетинговых программ | | | 4 | | | | | |
| 8. Открытые исследования. Дискуссии. Дневники. Эссе. Тесты. Качественные методы. Фокус-группы. Глубинные интервью. Построение карт восприятия. | | | | | | | 2 | |

| | | | | | | | | |
|-------|--|--|----|--|--|--|----|--|
| 9. | | | | | | | | |
| Bcero | | | 36 | | | | 72 | |

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум(М.: Дашков и К).
2. Ламбен Ж. -, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"(СПб.: Питер).
3. Веремеенко О. С. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»](Красноярск: СФУ).
4. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для студентов бакалавриата по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
5. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа?: учебное пособие для вузов по специальностям "Журналистика" и "Реклама"(Москва: ЮНИТИ-ДАНА).
6. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: учебное пособие для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг" и 032401 "Реклама"(Москва: ЭКСМО).
7. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией: монография(Москва: Гранд).
8. Ромат Е.В. Реклама(Санкт-Петербург: Питер).
9. Джоунс Д.Ф., Заякин А.Ю. Рекламный бизнес. Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации(Москва: Вильямс).
10. Вингерт В. В. Управление маркетинговыми коммуникациями: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. подг. 080200.68 «Менеджмент», 080200.68.06 «Маркетинг»](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. MicrosoftWindowsXP
2. - office 2007
3. -Microsoft Power Point
4. -Adobe:Photoshop-CS,
5. - Adobe Acrobat.
6. -ABBYY FineReader.
7. -CorelDrowx4.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. www.aup.ru - административно-управленческий портал
2. www.econline.h1.ru/ - Каталог ссылок на лучшие экономические ресурсы
3. www.marketingmix.com.ua -Marketing Mix/russian
4. www.marketing.spb.ru -Энциклопедия маркетинга
5. www.rectech.ru/journal -Журнал “Рекламные технологии”
6. www.sostav.ru-Информационный портал Sostav.ru.25.
7. www.4p.ru/ - электронный журнал по маркетингу 4p.ru

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для проведения занятий используется проектно-лекционная аудитория, оборудованная демонстрационным комплексом, обеспечивающим тематические иллюстрации и презентации, а также персональными компьютерами с необходимым программным обеспечением и подключением к сети «Интернет».

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.