

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

2022

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-5.2: - обладает знаниями основ маркетинга; - обладает знаниями основ психологии делового общения;	знать основы маркетинга; основы психологии делового общения уметь применять знания основ маркетинга; применять знания основ психологии делового общения владеть знаниями основ маркетинга ; знаниями основ психологии делового общения
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
УК-10.1: Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	знать минимальный набор профессиональных источников получения информации и основ системного подхода для решения поставленных 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

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.