

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНСТИТУТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР Ясменко М.К.

«_____» _____ 2017 г.

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И ПРОДВИЖЕНИЕ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА

Рекомендуется для подготовки направления

54.03.01 Дизайн

Графический дизайн

Дизайн среды

Дизайн костюма

Бакалавр

Форма обучения (*очная, очно-заочная*)

МОСКВА – 2017

Программа составлена: _____

В соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки

54.03.01 Бакалавр

Графический дизайн

Дизайн среды

Дизайн костюма

ПРОГРАММА:

Одобрена на заседании кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой _____

Т.А. Чикаева

Рабочая учебная программа рекомендована к использованию Ученым Советом
Московского художественно-промышленного института

Протокол № 2 от «29» августа 2017 г.

Председатель Ученого Совета _____ / А.А. Егоров А.А./

УВО МХПИ, 2017 г.

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Главная цель **изучения** дисциплины «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» - формирование у студентов теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологиях, месте и роли маркетинга развитии экономики и деятельности компании, практических навыков в сфере продвижения дизайнерского продукта, создание прочных основ системы конкретных знаний и умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике.

Основные задачи дисциплины:

- формирование у студентов представления о маркетинге как концепции управления и целостной системе организации деятельности, направленной на решение задач производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям активных и потенциальных потребителей;
- изучение студентами системы мер, обеспечивающей сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач в сфере дизайна;
- анализ внешней и внутренней среды, социально-экономических показателей, характеризующих деятельность организации;
- формирование эффективной товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики организации, использование основных элементов комплекса маркетинга в практической деятельности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП.

Дисциплина «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» изучается студентами, обучающимися по направлению подготовки бакалавров «Дизайн» (профили: Графический дизайн, Дизайн среды, Дизайн костюма), входит в вариативную часть Блока 1 Дисциплины (модули) и является дисциплиной по выбору.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и компетенциях, приобретенных в результате изучения дисциплины «Экономика» и период получения предыдущего уровня образования.

Знания, полученные в результате изучения дисциплины «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» являются базовыми для прохождения производственной практики, подготовки выпускной квалификационной работы и профессиональной деятельности бакалавра.

III. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения студентом дисциплины «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» идёт формирование и развитие следующих компетенций:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности (ОК-4);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-11);
- способность составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчётами для реализации проектам (ПК-9);
- готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент *должен*:

знать:

- место и роль маркетинга в обеспечении конкурентных преимуществ организации на рынке;

- стратегию и тактику маркетингового управления организацией;
- информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом;
- комплекс маркетинга и его инструментарий;
- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования.

уметь:

- использовать методики анализа показателей состояния внешней и внутренней среды организации;
- использовать маркетинговую информацию для рационального использования финансовых ресурсов организации;
- продвигать дизайнерский продукт, используя методы формирования спроса и стимулирования сбыта;

владеть навыками:

- поиска, сбора, систематизации маркетинговой информации;
- создания электронных и других баз данных;
- анализа и использования информации для проведения маркетинговых исследований в интересах организации.

Форма аттестации — зачёт с оценкой (дифференцированный зачет).

IV. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объём дисциплины – 5 зачётных единиц

Применяются лекции, семинары занятия, самостоятельная работа студентов. Семинары занятия проводятся в интерактивной форме

V. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг, как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность, как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Запрос, как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка, как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок, как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучения состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

Тема 2. Рынок как окружающая среда предприятия.

Понятие рынка и его развитие. Механизмы функционирования рынка. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Основные законы рынка. Теория равновесия, согласно которой сумма денежного оборота в обществе за определенный период в условиях рынка тождественна стоимости товаров и услуг, представленных на рынке за этот период. Уравнение обмена И.Фишера. Закон спроса и предложения. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением. Цена спроса (предельная максимальная цена по которой покупатель еще согласен приобрести товар). Цена предложения (предельная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).

Закон приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению.

Виды рынков, их классификация. Деление рынка по объектам купли-продажи. Выделение рынков товаров, услуг и информации, рынка капиталов, рынка рабочей силы. Дифференциация рынка по типу конкуренции, т.е. в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования. Особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Классификация рынка по типу потребителя. Характеристика потребительского рынка, рынков промышленных предприятий, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Деление рынка по территориальному признаку. Особенности функционирования мирового, национального и местного рынков.

Тема 3. Маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Организация проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Методы сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета, как наиболее распространенный метод опроса.

Сущность и виды опроса, достоинства и недостатки метода, способы получения информации при проведении опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

Получение и анализ эмпирических данных: отбор источников информации, построение выборки и разработка инструментария, организация опроса, анализ и обработка полученной информации. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

Эвристические методы маркетинговых исследований: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Корреляционно-регрессионный анализ.

Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды предприятия, ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка:

географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Три направления выбора целевого рынка:

1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей;

2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара;

3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

Тема 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Товарная единица, как обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами.

Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его меновая стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.

Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательских привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.

Марка, как имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.

Упаковка как действенный элемент товарной политики, дополнительное средство стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции упаковки: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.

Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарный ассортимент, как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента.

Товарная номенклатура, как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадии жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продления жизненного цикла товара.

Планирование ассортимента выпущенной на предприятии продукции. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

Тема 7. Ценовая политика фирмы.

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству выпускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.

Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением целевой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов.

Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода.

Условие скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

Тема 8. Реализация товара.

Канал распределения как путь по которому товары движутся от производителей к потребителям. Необходимость рынка промежуточных продавцов. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения.

Товародвижение как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования. Элементы товародвижения. Виды транспортировки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Целесообразность использования железнодорожного, водного, автомобильного, трубопроводного и воздушного транспорта.

Характеристика брокеров и дилеров – основных видов посредников на бирже. Емкость рынка. Встречная закупка и встречная торговля. Сущность и формы оптовой торговли. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.

Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям. Дифференциация розничной торговли по насыщенности ассортимента. Характерные черты специализированных магазинов, универсамов, универсамов, магазинов по реализации товаров повседневного спроса, торговых центров. Маркетинговые решения розничного продавца.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Элементы процесса коммуникации. Факторы предрасположения источника к доверию. Решения по проблемам товародвижения. Обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов.

Тема 9. Стимулирование сбыта продукции.

Формирование спроса. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Основные направления рекламной деятельности. Цель и значение внутрифирменной рекламы. Суть престижной рекламы. Товарная реклама – основная сфера деятельности, тесно

связанная с координацией всех факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы.

Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): прямая реклама, реклама в газетах и журналах, радиовещательная и экранная, телевизионная и наружная.

Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама.

Оценка рекламной программы. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Решения о средствах распространения информации.

Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответную реакцию рынка. Стимулирование потребителей: распространение образцов по льготной цене, конкурсы, премии. Зачетный талон, как вид премии, который потребитель может обменять на товар.

Стимулирование средств торговли: зачеты за покупку, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий – толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров. Стимулирование собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов. Разработка программы стимулирование сбыта.

Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Выбор средств связей с общественностью. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения.

Тема 10. Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Замеры и прогнозирование спроса. Отбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением готовых планов и прибыльности фирмы.

Стратегическое планирование. Миссия, задачи и цели фирмы. План развития бизнес – портфеля. Стратегия роста фирмы. Организация работ по стратегическому маркетингу. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

Тема 11. Международный маркетинг.

Изучение среды международного маркетинга. Система международной торговли. Применение таможенных тарифов, квот, эмбарго и валютного контроля. Влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Выбор рынков и решение о методах выхода на них. Прямой и косвенный способы экспорта товара. Активный и нерегулярный типы экспорта. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия.

Решение о структуре комплекса маркетинга. Стратегии приспособления товара к внешнему рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Способы управления по международному маркетингу: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.

Тема 12. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса.

Сущность эффективности производства. Виды эффекта в бизнесе. Эффективность размещения производства. Оценка отдельных мероприятий по повышению эффективности бизнеса. Механизм оценки эффективности работы трудового коллектива. Основные факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике на современном этапе.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» направлена на освоение компетенций ОК-3, ОК-4, ОК-11.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение учебной, учебно-методической и научной литературы по дисциплине, в том числе электронной, изучение конспектов лекций, написание рефератов, подготовку к семинарским занятиям, текущему контролю знаний и аттестации по дисциплине.

Качество самостоятельной работы проверяется путём опроса студентов на семинарских занятиях и во время итоговой аттестации по дисциплине.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинар 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны (проводится в интерактивной форме: семинар- круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Понятие, сущность и содержание маркетинга
 2. Цели и функции маркетинга
 3. Значение знаний маркетинга для успешной профессиональной деятельности дизайнера
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 2. Рынок как окружающая среда предприятия (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Понятие рынка, механизмы его функционирования
 2. Закон спроса и предложения
 3. Теория равновесия и практические выводы из неё
 4. Уравнение обмена И.Фишера
 5. Классификация рынков
 6. Характеристика потребительского рынка
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 3. Маркетинговые исследования (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.

- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Источники и сущность маркетинговой информационной системы.
 2. Требования к организации маркетингового исследования
 3. Этапы маркетинговых исследований и их характеристика
 4. Представление и применение результатов маркетинговых исследований
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 4. Маркетинговая среда фирмы (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Основные факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы
 2. Проблема мотивации потребителей.
 3. Формы и методы конкурентной борьбы
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Смысл и актуальность сегментирования рынка дизайнерской продукции
 2. Основные принципы сегментирования
 3. Критерии оценки сегментации
 4. Направления выбора целевого рынка
 5. Позиционирование товара
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Товар и его свойства
 2. Критерии классификации и дифференциации товаров
 3. Идентификация товаров фирмы и их отличие от товаров конкурентов
 4. Товарная номенклатура фирмы, её характеристика
 5. Основные принципы и задачи товарной политики фирмы
 6. Стратегия разработки нового товара
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 7. Ценовая политика фирмы (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя
 2. Механизмы установления цены
 3. Задачи ценообразования
 4. Сравнительный анализ различных методов ценообразования
 5. Целесообразность применения скидок к цене
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 8. Реализация товара (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
 - Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Сущность понятия товародвижение
 2. Характеристика каналов распределения. Необходимость рынка промежуточных продавцов
 3. Характеристика брокеров и дилеров
 4. Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям
 5. Маркетинговые коммуникации
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 9. Стимулирование сбыта продукции (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
 - Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Формирование спроса
 2. Реклама в системе маркетинга: цели, задачи, функции
 3. Принципы и классификация рекламы
 4. Средства стимулирования сбыта продукции и критерии их выбора
 5. Развитие связей с общественностью в целях стимулирования сбыта
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 10. Процесс управления маркетингом (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
 - Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Система организации службы маркетинга
 2. Планирование и контроль маркетинга
 3. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 11. Международный маркетинг (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:

1. Система международной торговли
 2. Правила принятия решения о целесообразности выхода на международный рынок
 3. Способы управления по международному маркетингу
- Составьте презентацию по теме семинара

Семинар 12. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса (проводится в интерактивной форме: семинар - круглый стол)

Задание по подготовке к семинару:

- Изучить конспект лекции, учебную, учебно-методическую и научную работу по теме семинара.
- Подготовить аргументированные суждения по следующим вопросам:
 1. Сущность эффективности производства
 2. Оценка мероприятий по повышению эффективности бизнеса
 3. Факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике
- Составьте презентацию по теме семинара

ТЕМЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕФЕРАТОВ

1. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
2. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.
3. Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.
4. Техническая конкурентоспособность товаров (на примере автомобилестроения).
5. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров.
6. Три основных принципа рекламы и их роль в формировании спроса на мебель.
7. Концепции маркетинга – ориентация всех усилий предприятия на удовлетворение нужд и потребностей целевых покупателей. Особенности формирования спроса на ювелирные изделия.
8. Планирование маркетинговой политики в условиях убыточного предприятия.
9. Анализ основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.
10. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей. Ее роль в продвижении новых компьютерных программ на рынок.
11. Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.
12. Значение маркетинга в условиях «схлопывающегося» рынка на промышленный товар.
13. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии строительной фирмы. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке строительства жилья.
14. На макро уровне – анализ состояния и особенностей рынка продовольственных товаров, закономерности и тенденции его развития;
15. На микро уровне – анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, его конкурентоспособности, состояние и перспектив развития.
16. Основные методы маркетинговых исследований (на примере российского предприятия).

17. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по разработке дизайн-проекта объекта социальной инфраструктуры..

18. Маркетинговая среда предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды товаров.

19. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере российского предприятия.

20. Сравнительные характеристики критериев конкурентоспособности продовольственных товаров и дизайнерских услуг.

21. Степень насыщенности рынка – соотношение количества имеющихся на рынке товаров к объему платежеспособного спроса.

22. Влияние рекламы на диверсификацию товаров.

23. Организация стимулов и посылов при продвижении печатной продукции на рынок (на примере еженедельного журнала).

24. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.

25. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.

26. Жизненный цикл услуги и его этапы. Содержательные особенности этапов жизненного цикла дизайнерского проекта.

27. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.

28. Сегментация рынка текстильных товаров: определение, критерии сегментации (особенности для женщин и мужчин).

29. Оценка рынка сбыта и определение конкурентоспособности молочной продукции

30. Оценка рисков и страхование (на примере торговли кондитерскими изделиями).

31. Процесс ценообразования на предприятиях ЖКХ, его основные составляющие.

32. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке услуг.

33. Стратегическое планирование на предприятии по выпуску текстильных изделий.

34. Тактическое планирование на предприятии, реализующем дизайн-продукт.

35. Роль личности в становлении маркетинга на предприятии.

36. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (русская специфика)

37. Анализ конкурентоспособности товара и фирмы. Какие из факторов являются решающими для принятия решения по выпуску нового изделия на рынке мужских костюмов?

38. Классификация рынков продукции производственно-технического назначения. Особенности работы с потребителями этого вида продукции.

39. Исследование рынка. Первичная и вторичная информация, практические исследования.

40. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.

41. Оценка конкурентов на рынке книгопечатных изделий. SWOT-анализ на примере типографии по производству и продаже образовательной литературы.

42. Типы стратегий на выбранных целевых рынках (недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг) – на примере отделочных материалов.

43. Решения по продвижению (реклама, прямой маркетинг) чулочно-носочных изделий.

44. Имидж в системе маркетинга предприятий общественного питания.

45. Стратегическое управление и маркетинг на предприятиях швейной промышленности.

46. Проблемы маркетинга при открытии и работе фирмы, реализующей дизайнерские продукты.

47. Классификация различных типов семей (с учетом неполных семей и семей, состоящих из нескольких поколений) и описание их типичного потребительского поведения.

48. Сглаживание кривой спроса с помощью эконометрических методов, в частности, метода наименьших квадратов.

49. Изучение потребительских предпочтений (кондитерские изделия) путем опроса группы ваших товарищей.

50. Разработка маркетинговой политики для предприятия, на котором Вы работаете или с деятельностью которого хорошо знакомы.

51. Технологии продвижения дизайнерского продукта.

52. Разработка системы формирования спроса на продукт дизайна.

53. Применение методов стимулирования сбыта для успешной реализации дизайнерского продукта.

VII. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проверяемые компетенции ОК-3, ОК-4, ОК-11, ПК-9, ПК-11

1. Раскройте понятие и эволюция маркетинга
2. Охарактеризуйте рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
3. Проанализируйте рынок продавца и рынок покупателя.
4. Сравните основные концепции маркетинга.
5. Укажите и обоснуйте цели и функции маркетинга
6. Сравните основные виды маркетинга
7. Охарактеризуйте структуру маркетинговой службы на предприятии и ее возможные варианты.
8. Проанализируйте эволюцию места маркетинга в организации.
9. Проанализируйте внешнюю микросреду маркетинга
10. Проанализируйте внешнюю макросреду маркетинга и ее основные факторы.
11. Обоснуйте роль информации в маркетинге.
12. Раскройте сущность маркетинговой информационной системы (МИС), МИС и ее характеристики.
13. Дайте оценку первичной и вторичной информации в маркетинге.
14. Охарактеризуйте внутренние и внешние источники маркетинговой информации
15. Охарактеризуйте объекты, цели и методы исследований, применяемые в маркетинге.
16. Проанализируйте процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.
17. Проанализируйте план маркетингового исследования и его основные пункты.
18. Сравните варианты их классификации рынков.
19. Охарактеризуйте два основных типа рынка (потребительских товаров и промышленных товаров) и их основные характеристики.
20. Раскройте смысл понятия «конъюнктура рынка».
21. Обоснуйте содержание и цели сегментирования рынка
22. Проанализируйте основные критерии сегментирования рынка.
23. Обоснуйте сегментирование рынка по демографическому критерию.
24. Обоснуйте сегментирование рынка по экономическому критерию.
25. Обоснуйте сегментирование рынка по географическому критерию
26. Охарактеризуйте поведение потребителей на рынке и факторы его определяющие.
27. Сравните возможные варианты типологизации потребителей.
28. Проанализируйте теорию мотивации поведения потребителей.
29. Охарактеризуйте моделирование потребительского поведения и варианты существующих моделей.
30. Обоснуйте место товара в концепции маркетинга многоуровневую характеристику товара.
31. Обоснуйте маркировка и методы маркировки товара.

32. Раскройте смысл категории товарный знак (торговая марка)..
33. Проанализируйте жизненный цикл товара (ЖЗТ).
34. Охарактеризуйте соотношение объема продаж, прибыли, уровня цены издержек производства на разных этапах ЖЗТ
35. Обоснуйте маркетинговую политику на разных этапах ЖЗТ.
36. Охарактеризуйте модель портфельного анализа и ее значение для товарной политики.
37. Докажите, что цена - важнейший составной компонент маркетинга
38. Проанализируйте факторы, влияющие на ценообразование.
39. Сравните основные ценообразующие факторы.
40. Сравните стратегии ценообразования.
41. Сравните возможные методы ценообразования.
42. Охарактеризуйте товародвижение и его функции.
43. Охарактеризуйте каналы распределения, их виды и уровни.
44. Обоснуйте требования к оптовой торговле.
45. Сравните классификации розничной торговли.
46. Проанализируйте основные средства стимулирования сбыта
47. Обоснуйте критерии оценки экономической эффективности.
48. Раскройте смысл понятия маркетинговый микс и его практического применения

VIII. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

- Ким С.А. Маркетинг: Учебник, М. Дашков и Ко, 2015, 258 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174176>
- Синяева И.М., Романенко О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: Учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014, 252 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/172174>
- Филофова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб.пособие для студентов вузов -2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015, 295 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/197838>

Дополнительная литература

- Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие, М. Дашков и Ко, 2014, 150 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174186>
- Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода – М.: Экономика, 1997.
- Бэнгз Д. Руководство по составлению бизнес-плана. М.: Финпресс, 1998.
- Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник – 2 изд. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003.
- Диксон Питер Р. Управление маркетингом – М.: Бином, 1998
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003
- Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб: АО «КОРУНА», АЗОТ «Литера плюс», 1994.
- Макарова Т.Н. Поведение потребителей: практикум – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015, 66 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/184000>
- Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 1995
- Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга – Ростов н/Д: Феникс, 2001.
- Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

IX. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

- <http://marketing.rbc.ru/>
- <http://www.4p.ru/main/index.php>

<http://www.aup.ru/books/m49/>
<http://www.marketing.spb.ru/>
<http://www.marketing-magazine.ru/>
<http://www.marketingone.ru/>
<http://www.mavriz.ru/>

Х. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Теоретический материал дисциплины изучается в течение одного семестра по всем формам обучения в соответствии с учебным планом.

Основу дисциплины составляют лекции, которые гармонично сочетаются с семинарскими занятиями. Аудиторные занятия (лекции и семинары) объединены с самостоятельной внеаудиторной работой студентов. Основной целью лекционных занятий является формирование у студентов системы знаний по основным теоретическим аспектам маркетинговой деятельности фирмы и особенностях продвижения дизайнерского продукта.

Цель семинарских занятий:

- закрепление теоретических знаний;
- развитие и совершенствование навыков научного исследования;
- апробация инновационных методов изучения дисциплины

Выбор тем семинарских занятий обосновывается методической взаимосвязью с программой курса и строится на узловых темах.

Семинарские занятия проводятся в форме круглых столов. Семинар – круглый стол, посвященный одной из проблем дисциплины, теоретическое осмысление которой не завершено в настоящее время, либо существуют несколько альтернативных теоретических концепций, каждая из которых аргументирована и апробирована на практике.

Схема проведения круглого стола следующая: каждый участник вначале высказывает и аргументирует собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме, затем происходит обсуждение высказанных суждений, противоречивых и неясных моментов. Каждый студент, следовательно, должен, используя конспекты лекций, материалы учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизировать и сформулировать аргументированную точку зрения на проблему, отметить дискуссионные моменты, неясные теоретические и эмпирические положения. Студент должен быть готовым задать вопросы выступающим и дать пояснения, разъясняющие собственную точку зрения.

В завершении семинара студент должен быть готовым к подведению его итогов, анализу научной и практической значимости высказанных суждений, проведению связи между полученными результатами рассмотрения проблемы и профилем получаемого образования.

Методические указания по написанию реферата

Студент выбирает тему реферата самостоятельно по согласованию с преподавателем. Реферат сдаётся на кафедру в распечатанном и электронном виде не позднее, чем за 10 дней до проведения итоговой аттестации по дисциплине

Реферат (от лат. *refero* - докладываю, сообщаю) — краткое изложение в письменном виде результатов изучения интересующей научной проблемы включающий обзор соответствующих литературных и других источников. Основное назначение реферата — выявление способности студента самостоятельно анализировать, систематизировать, классифицировать и обобщать научную информацию. Объем реферата должен составлять 12-15 стр. текста. Следует соблюдать следующие параметры (текст с одной стороны листа, шрифт TimesNewRoman, обычный, 14, межстрочное расстояние 1,5, поля: сверху 2,5 см, снизу -2 см, слева -3 см, справа 1,5 см).

В структуру реферата входит:

- Введение, в котором обосновывается актуальность рассмотрения выбранной темы, определяются цели и задачи исследования, дается краткая характеристика степени изученности данной проблемы;

- Основная часть, включающая научное изложение и анализ проблемы;
- Заключение или выводы по теме исследования;
- Список использованной литературы

В список использованной литературы рекомендуется включать учебную литературу, монографии, статьи, опубликованные в научных и научно-популярных журналах в течение последних 3-х лет.

В МХПИ применяется рейтинговая система оценки по дисциплине.

Количество баллов по дисциплине «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» распределяется следующим образом

работа в аудитории (посещение лекций, семинаров, подготовка к семинарам, участие в работе круглых столов)	до 50 баллов
написание реферата	до 30 баллов
ответ на зачете	до 20 баллов

Полученная оценка в 100 балльной системе переводится по следующей схеме.

0-50	не зачтено
51-100	зачтено
В том числе:	
51-70	с оценкой удовлетворительно
70-84	с оценкой хорошо
85-100	с оценкой отлично

Студент, получивший 51 балл и более, признаётся освоившим дисциплину «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» в объёме 5 зачётных единиц.

XI. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При изучении студентами дисциплины «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» используются следующие технологии:

- технологии проблемного обучения (проблемные лекции, проводимые в форме диалога, решение учебно-профессиональных задач на семинарских и практических занятиях;
- интерактивные технологии (круглый стол)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходим пакет прикладных программ MicrosoftOffice.

Обучающийся обеспечивается доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных <http://www.knigafund.ru>

Для освоения дисциплины «Маркетинг и продвижение в сфере дизайна» требуется компьютер с установленным программным обеспечением: Интернет, MS Office, 1 С. Для повышения качества организации самостоятельной работы студентов возможно применение электронных учебных изданий, как распространяемые в компьютерных сетях, так и записанные на CD-ROM.

XII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитория для лекционных и семинарских занятий, оснащённая компьютером и проектором.

ХIII. ТРЕБОВАНИЯ К КВАЛИФИКАЦИИ НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ

Квалификация научно-педагогических работников должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, в разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утверждённом приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 11 января 2011 года № 1н и профессиональными стандартам (при наличии).