

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНСТИТУТ

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Ясенко М.К.

«_____» _____ 2017 г.

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг, реклама, брендинг в дизайне

Рекомендуется для подготовки направления

54.04.01 Дизайн

Графический дизайн

Дизайн среды

Дизайн костюма

Магистр

Форма обучения (очно-заочная)

МОСКВА – 2017

Программа

составлена: _____

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

54.04.01 Магистр

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 № 1 от «29» августа 2017 г.

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

УВО МХПИ, 2017 г.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг, реклама, брендинг в дизайне» состоит в совершенствовании и развитии управленческих компетенций магистрантов в профессиональной области дизайна, подготовка к руководству маркетинговыми службами дизайнерских организаций, к реализации маркетинговых и рекламных проектов, созданию собственных брендов.

Задачи

Дисциплина «Маркетинг, реклама, брендинг в дизайне» решает следующие задачи:

- обеспечение высокого качества применяемых решений области дизайна;
- систематизация подходов к решению маркетинговых и связанных с ними задач с учётом специфики профессиональной области;
- повышение социальной ответственности;
- развитие профессиональных коммуникаций

2. Место дисциплины в структуре магистерской программы.

Дисциплина «Маркетинг, реклама, брендинг в дизайне» изучается магистрантами в соответствии с учебным планом основной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки «Дизайн», входит в Блок 1 Дисциплины (модули) и является дисциплиной по выбору вариативной части.

До освоения дисциплины магистранту рекомендуется изучить дисциплину экономика в бакалавриате (специалитете).

3. Требования к уровню освоения дисциплины «Маркетинг, реклама, брендинг в дизайне»

В результате изучения дисциплины студент должен знать

- категориальный аппарат и основные теоретические положения маркетинга, рекламы и менеджмента;
- методологические основы применения теоретических положений маркетинга, рекламы и брендинга в области дизайна;
- принципы и теоретические основания проведения рекламной компании с учётом специфики деятельности дизайнерской организации.
- основные принципы и формы современной теории и практики управления брендами в России и за рубежом;
- основы маркетинговых коммуникаций

уметь

- проводить маркетинговое исследование;
- формировать и обосновывать ценовую политику дизайнерской организации, определять экономически обоснованную, эффективную цену на дизайн-услугу, дизайн-продукт;
- организовывать эффективную рекламную компанию;
- проводить комплексную брендинговую компанию.

иметь представление

- о тенденциях развития современного маркетинга, рекламы и брендинга как науки и практики

В результате освоения дисциплины «Маркетинг, реклама, брендинг в дизайне» должны быть сформированы следующие компетенции:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную ответственность за принятые решения (ОК-2);

- готовность проявлять творческую инициативу, брать на себя всю полноту профессиональной ответственности (ОПК-5);
- способность организации работы творческого коллектива исполнителей, готовностью к принятию профессиональных и управленческих решений, определению порядка выполнения работ и поиску оптимальных решений при создании продукции с учетом требований качества, надежности и стоимости (ПК -9);
- способность владеть методами авторского надзора, способами продвижения творческого продукта на рынке услуг и иметь целостное представление о проведении процедуры консультационного характера (ПК-10)

Форма аттестации – зачёт

IV. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объём дисциплины – 4 зачётные единицы.

Предусмотрены лекции, семинары, самостоятельная работа студентов. Все семинары проводятся в интерактивной форме.

V. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Маркетинг в дизайне

Общие сведения о маркетинге: сущность, понятие, причины возникновения, место и роль в современной экономике. Процесс маркетинга. Система маркетинга. Функции системы маркетинга: аналитическая, производственная и функция продвижения, их реализации в области дизайна.

Особенности выпуска дизайн-продукции. Практика разработки и запуска нового продукта. Анализ рынка и потребителей дизайн-продукта, дизайн-услуги. Сегментирование рынка. Ценообразование в дизайне. Ценовая политики дизайнерской фирмы. Продвижение дизайн-продукта. Маркетинговые коммуникации в дизайне. Анализ перспективности рекомендуемых способов привлечения клиентов. Маркетинговый контроль за успешностью бизнеса в сфере дизайна

Дизайн как производственная функция в системе маркетинга. Графический дизайн в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка элементов фирменного стиля как вида маркетинговых коммуникаций.

Современные технологии маркетинга в дизайне. Интернет-маркетинг в дизайне.

Раздел 2. Реклама в дизайне

Понятие о рекламе и PR (Связях с общественностью). Функции рекламы. Основные звенья рекламного процесса: рекламодатель, рекламные агентства, средства рекламы, потребитель. Экономическая роль рекламы. Виды рекламы. Выбор оптимального вида рекламы. Особенности печатной рекламы. Графический дизайн печатной рекламы.

Информационно-коммуникативные принципы, методы, методики, применяемых в рекламе. Креативные технологии в рекламе. Понятие, сущностные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Структура и алгоритм осуществления рекламных и PR-кампаний. Этапы подготовки рекламных и PR-кампаний. Управление процессом реализации рекламных и PR-кампаний. Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере. Оценка эффективности рекламной и PR кампании.

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью в дизайнерской организации. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-отделом дизайнерской организации. Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и службы

рекламы и связей с общественностью организации. Факторы, влияющие на эффективность рекламы.

Раздел 3. Брендинг в дизайне

Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.

Структура и границы бренда. Логика создания бренда. Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта. Значимые атрибуты марочного товара. Пирамида марки. Понятие миссии бренда. Концепция бренда. Основные коды и тон торговой марки. Понятие территории бренда. Система стратегических образов бренда. Идентификация торговой марки. Понятие и критерии «сильной марки». Формирование имиджа торговой марки. Ошибки при создании торговой марки. Содержание и атрибуты бренда. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга. Технологии брендинга и их применение дизайнерской организацией. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ». Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда. Способы образования и этапы создания имени бренда. Создание семантического поля для имени бренда. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.

Способы анализа лояльности бренду. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. Выбор стратегии управления брендом. Правовые аспекты брендинга. Система органов, осуществляющих охрану и защиту прав на товарные знаки. Проблемы в области регистрации товарных знаков. Международная система охраны товарных знаков.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Семинар 1 Раздел 1. Маркетинг в дизайне Часть 1 (семинар – тренинг)

Задание по подготовки к тренингам по разделу

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Подготовиться к решению задач следующего типа:

1. Дизайн-студия при реализации услуг ориентируется на два сегмента рынка. В базисном году предприятие характеризовалось следующими показателями: В первом сегменте емкость рынка данной продукции составила 120 ед. Доля предприятия в данном сегменте составила 10%. Во втором сегменте доля предприятия 8% при емкости рынка 45 ед.

По прогнозам, в отчетном году емкость рынка в первом сегменте возрастет на 6%, доля дизайн-студии – на 3%. Во втором сегменте емкость рынка уменьшится на 4% при сохранении доли рынка дизайн-студии. Определить абсолютное и относительное изменение объема продаж в отчетном году по сравнению с базисным.

2. Государственное предприятие проводит конкурс с целью определения исполнителя дизайнерских работ. На конкурс было подано 3 заявки. Для их оценки и сопоставления была составлена таблица 1

Таблица 1.

Критерий оценки	Вес критерия	Значения критериев		
		Участник 1	Участник 2	Участник 3
Цена, тыс. руб	0,3	150	165	180
Сроки выполнения работ, мес.	0,4	3	3	4
Опыт выполнения соответствующих работ, лет	0,3	2	8	5

Рассчитайте комплексную оценку предложения каждого участника конкурса, выберете победителя.

3. Для повышения эффективности работы и конкурентоспособности организации руководство дизайн-студии «Невообразимое» приняло решение о проведении маркетингового исследования. Цель исследования: выявить предпочтения покупателей по дизайнерским услугам.

Какой тип исследований и почему был наиболее уместен в данной ситуации: полевые или кабинетные?

Какие рекомендации по методам сбора и обработки информации Вы могли бы предложить в соответствии с выбранным типом исследований?

Рассчитайте прогноз объема продажи дизайнерских услуг в 2017 году, если за последние три года продажа составила соответственно 2500, 2550 и 2300 тыс. руб.

4. Дизайн-бюро «Рисовальщик» предлагало свои услуги по цене примерно на 15% ниже, чем у конкурентов. Однако они не пользовались спросом у населения. Тогда директор дизайн-бюро принял решение увеличить стоимость услуг на 50%, и, неожиданно спрос на услуге вырос. Объясните, что произошло. А) как покупатели могли рассматривать низкую цены? Б) как покупатели могли бы рассматривать повышение цены? На каком типе рынка действует дизайн-бюро «Рисовальщик».

5. Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактура и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

- туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- ювелирные украшения для мужчин;
- детский конструктор;
- набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Часть 2 Семинар – круглый стол

Задание по подготовке к семинару

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Подготовить выступление (доклад) по одной из предложенных тем

1. Маркетинговые исследования применительно к дизайну

2. Анализ конкурентов дизайнерской организацией
 3. Сегментирование рынка дизайнерских услуг
 4. Оптимальная организация маркетинговой службы дизайнерской организации
 5. Исследование способов привлечения клиентов маркетинговой организацией
 6. Взаимодействие дизайнерской организацией с конкурентами
 7. Принципы поведения дизайнера-индивидуального предпринимателя на рынке.
- 3) Подготовить дискуссионные вопросы по тематике семинара

3 часть семинар – деловая игра

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Изучить примеры формирования ценовой политики на дизайн-продукт (дизайнерскую услугу)

3) Составить сравнительную таблицу преимуществ и недостатков различных ценовых стратегий

1 этап. Определение цены на дизайн-продукт (дизайнерскую услугу)

Деловая игра проводится по следующему сценарию. Обучающиеся делятся на команды по 2-6 человек, каждая из которых выбирает дизайн-продукт (дизайнерскую услугу) из предлагаемых участниками команды и определяет экономически обоснованную цену данной услуги.

2 этап. Обоснование установленной цены

Каждая команда представляет результаты своей работы, которые исследуются и анализируются студентами и преподавателем. Отмечаются достоинства и ошибки, допущенные при формировании бренда. Каждый участник команды высказывает аргументированное мнение относительно того, сколько единиц товара (услуги) он согласился бы приобрести в течение одного года. На основании полученных результатов определяется рекомендуемая цена на товар. Выигрывает команда, чья цена отличается от рекомендуемой в меньшую сторону

Семинар 2 Реклама в дизайне. Часть 1. Семинар – деловая игра

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Изучить примеры различного вида рекламы дизайн-продукта (дизайн услуги)

1 этап. Разработка рекламы

Деловая игра проводится по следующему сценарию. Обучающиеся делятся на команды по 2-6 человек, каждая из которых разрабатывает следующие виды рекламы дизайн-продукта (услуги) по своему выбору: печатная реклама, рекламное сообщение на радио, рекламные сувениры

2 этап. Представление и обсуждение рекламы

Каждая команда представляет результаты своей работы, которые исследуются и анализируются студентами и преподавателем. Отмечаются достоинства и ошибки, допущенные при разработке рекламы.

Часть 2 семинар – деловая игра

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Изучить примеры рекламных компаний дизайн-продукта (дизайн услуги) в России и зарубежом

1 этап. Разработка плана рекламной компании

Деловая игра проводится по следующему сценарию. Обучающиеся делятся на команды по 2-6 человек, каждая из которых разрабатывает план рекламной компании и

экономическое обоснование эффективности его проведения. Особое внимание следует обратить на внутриорганизационные коммуникации.

2 этап. Представление и планов

Каждая команда представляет результаты своей работы, которые исследуются и анализируются студентами и преподавателем. Отмечаются достоинства и ошибки, допущенные при разработке плана рекламной компании.

Часть 3 семинар- круглый стол

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Подготовить выступление (доклад) по одной из предложенных тем

1. Инновационные технологии в рекламе дизайн-продукта (дизайнерской услуги)

2. Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью в дизайнерской организации

3. Пути повышения эффективности рекламы в дизайне

4. Факторы, определяющие эффективность рекламы и её воздействие на потребителей

3) Подготовить дискуссионные вопросы по тематике семинара

Семинар 3 Брендинг в дизайне. Часть 1. Семинар - круглый стол

Задание по подготовке к семинару

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Подготовить выступление (доклад) по одной из предложенных тем

1. «Бренд», «торговая марка», «товарный знак» в дизайне

2. Процесс создания бренда в дизайне. Анализ успешного и неуспешного опыта.

3. Условия и особенности развития брендинга в России.

4. Коммуникативные аспекты брендинга в дизайне

5. Основные правила и типичные ошибки брендинга в дизайне

6. Проблема защиты от подделок и имитации бренда в дизайне

7. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями «потребность», «спрос» и «предложение» (с анализом на примере из области дизайна)

3) Подготовить дискуссионные вопросы по тематике семинара

Часть 2. семинар – круглый стол

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Подготовить выступление (доклад) по одной из предложенных тем

1. Позиционирование торговой марки и бренда

2. Процесс формирования отношений брендинга. Применение в сфере дизайна.

3. Принципы формирования стратегии управления активами бренда

4. Формы развития бренда в дизайне

5. Географическое распространение торговых марок. Мультимарка.

6. Правовая защита товарных знаков.

3) Подготовить дискуссионные вопросы по тематике семинара

3 часть. семинар – деловая игра

1). Изучить научно-исследовательскую, учебную и учебно-методическую литературу по теме семинара;

2) Изучить примеры формирования брендов в области дизайна

3) Составить перечень типичных ошибок, допускаемых при создании брендов

1 этап. Разработка бренда

Деловая игра проводится по следующему сценарию. Обучающиеся делятся на команды по 2-6 человек, каждая из которых разрабатывает собственный бренд.

2 этап. Представление бренда

Каждая команда представляет результаты своей работы, которые исследуются и анализируются студентами и преподавателем. Отмечаются достоинства и ошибки, допущенные при формировании бренда

Темы рефератов

1. Дизайн системы территориального маркетинга
2. Современные технологии маркетинга в дизайне
3. Взаимодействие рекламы и маркетинга
4. Дизайн как инструмент маркетинга
5. Ландшафтный дизайн как новое направление эко-маркетинга
6. Интерьер магазина как инструмент маркетинга
7. Исследования отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга в дизайне
8. Упаковка как носитель бренда
9. Особенности дизайна рекламы
10. Стратегия создания нового продукта в дизайне
11. Принципы маркетинга для дизайнеров интерьера
12. Особенности маркетинга в области дизайна костюма
13. Особенности маркетинга для графических дизайнеров
14. Визуальные коммуникации в дизайне и рекламе
15. Символы в дизайне и рекламе современного костюма
16. Социальная реклама: практический опыт и его осмысление средствами графического дизайна
17. Инновационные технологии рекламы в дизайне
18. Способы привлечения клиентов дизайнерской организацией
19. Правила ценообразования дизайнерских услуг
20. Исследование успешного брендинга в дизайне
21. Разработка рекламной компании дизайн-услуги
22. Разработка фирменного стиля
23. Актуальные проблемы развития маркетинга в дизайне
24. Российский рынок дизайнерских услуг, его сегментация
25. Правовые основы защиты бренда и торговой марки

VII. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Проверяемые компетенции: ОК-2 ОПК-5 ПК-9 ПК-10

1. Представьте и обоснуйте маркетинговую стратегию по продвижению собственного дизайн-продукта (дизайнерской услуги).
2. Обоснуйте выбор ценовой стратегии в отношении дизайн-продукта (дизайнерской услуги) для следующих вариантов:
 - продавец — дизайнерская организация, которая действует в крупном промышленном центре;
 - продавец — индивидуальный предприниматель, который ведёт деятельность в небольшом населённом пункте
3. Разработайте и аргументируйте план проведения рекламной компании вашего, авторского дизайн-проекта.
4. Обоснуйте собственное понимание процесса создания и правовой защиты бренда.
5. Аргументируйте собственную точку зрения по одной из следующих тем. Обоснуйте значимость ответа для решения профессиональных задач:
 - 1) Сущность, понятие, причины возникновения, место и роль маркетинга в современной экономике.
 - 2) Процесс маркетинга.

- 3) Функции маркетинга в дизайне.
- 4) Особенности выпуска дизайн-продукции.
- 5) Ценообразование в дизайне.
- 6) Ценовая политики дизайнерской фирмы.
- 7) Продвижение дизайн-продукта.
- 8) Маркетинговые коммуникации в дизайне.
- 9) Маркетинговый контроль за успешностью бизнеса в сфере дизайна
- 10) Дизайн как производственная функция в системе маркетинга.
- 11) Современные технологии маркетинга в дизайне.
- 12) Интернет-маркетинг в дизайне.
- 13) Понятие о рекламе и PR (Связях с общественностью).
- 14) Функции рекламы.
- 15) Виды рекламы. Выбор оптимального вида рекламы дизайн-продукта (дизайнерской услуги).
- 16) Информационно-коммуникативные принципы, методы, методики, применяемых в рекламе.
- 17) Управление процессом реализации рекламных и PR-кампаний.
- 18) Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью в дизайнерской организации.
- 19) Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью.
- 20) Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.
- 21) Факторы, влияющие на эффективность рекламы дизайн-продукта (дизайнерской услуги)
- 22) Понятие брендинга. Структура и разновидности бренда.
- 23) Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
- 24) Структура и границы бренда.
- 25) Логика создания бренда.
- 26) Этапы разработки бренда. Разработка концепции продукта.
- 27) Идентификация торговой
- 28) Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
- 29) Модели разработки бренда: их сравнительный анализ.
- 30) Атрибуты в системе брендинга.
- 31) Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
- 32) Стратегия управления брендом.
- 33) Правовые аспекты брендинга.
- 34) Международная система охраны товарных знаков.

VIII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

Ким С.А. Маркетинг: Учебник. — Дашков и Ко, 2015, 258 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174176>

Марусева И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»: монография. — М. Директ –Медиа, 2016, 305 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/183947>

Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учебное пособие. — Юнити Дана, 2015, 351 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/197390>

Кондакова Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар: учебное пособие. Екатеринбург. Архитектон, 2016, 95 с. Режим доступа <http://www.knigafund.ru/books/199441>

Дополнительная литература:

Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2012.

Котлер Ф. Основы маркетинга. — СПб: АО «КОРУНА», АЗОТ «Литера плюс», 1994.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс – М.: Издат. дом «Вильямс», 2003

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.

Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг: Учебное пособие - М. Дашков и Ко, 2014, 324 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/55361>

Периодические издания

Журналы:

Event-маркетинг

Маркетинг

Маркетинг и маркетинговые исследования

Реклама: теория и практика

Российский экономический журнал.

Интернет ресурсы:

<http://britishdesign.ru/courses/marketing-i-brend-menedzhment/>

<http://elibrary.ru>

<http://facecom.ru/dizajn-i-breeding/>

<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/>

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, в которых преподавателем раскрываются методологические принципы и содержание основных подходов к решению проблематики дисциплины. Лекционные занятия по дисциплине нацелены на формирование системных представлений по дисциплине, разъяснение сути формируемых компетенций, определения научной и учебной составляющей содержания дисциплины. Лекции сочетаются и дополняются семинарскими занятиями.

Аудиторные занятия (лекции и семинары) объединены с самостоятельной внеаудиторной работой студентов.

Цель семинарских занятий:

- формирование и развитие общекультурных и профессиональных компетенций;
- развитие системы научного мышления, поиска и постановки проблемы, способности к её решению;
- апробация навыков проведения и представления результатов научного исследования;
- развитие способности применять полученные знания для решения практических профессиональных задач.

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

Семинарские занятия по дисциплине проводят в следующих интерактивных формах

Семинар- круглый стол

Данный вид семинарского занятия посвящен одной из проблем дисциплины, теоретическое осмысление которой незавершенно в настоящее время, либо существуют несколько альтернативных теоретических концепций, каждая из которых аргументирована и апробирована на практике.

Схема проведения круглого стола или научной дискуссии 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.

Регламент круглого стола: Основное выступление - до 20 мин. Вопросы до 5 мин. Выступления в прениях до 7 мин.

Семинар-тренинг

Семинар-тренинг представляет собой занятие по формированию и развитию компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины и их применение к решению типовых задач, с которыми студент может столкнуться в профессиональной деятельности. Во время проведения семинара-тренинга студенты под руководством преподавателя решают предложенные задачи, разъясняют механизм решения, выявляют и исправляют допущенные ошибки.

Другим вариантом проведения семинара тренинга является индивидуальный или групповой анализ решений задач и конкретных ситуаций, которое студенты получили во время самостоятельной подготовки.

Задачи могут быть предложены как к групповому, так и к индивидуальному решению. Допускается предложить студентам самостоятельно составить задачи по изучаемой проблеме.

Семинар — деловая игра

Семинар-деловая игра представляет собой занятие по формированию и развитию компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины и их применение к решению конкретных ситуаций, с которыми студент может столкнуться в профессиональной деятельности. Семинар — деловая игра предполагает применение таких интерактивных форм обучения как обучение в группах (командах), обучение на конкретных примерах, кейс-метод. Семинар — деловая игра предполагает подготовительный и очный этап. Подготовительный этап реализуется в процессе самостоятельной работы обучающегося, очный — во время проведения аудиторных занятий под контролем преподавателя. В завершении деловой игры обязательно подводятся и анализируются её итоги. Работа каждого студента на семинаре оценивается преподавателем.

Аудиторные занятия (лекции и семинары) объединены с самостоятельной внеаудиторной работой студентов.

Аудиторные занятия (лекции и семинары) объединены с самостоятельной внеаудиторной работой студентов.

Методические указания по написанию реферата

Студент выбирает тему реферата самостоятельно в соответствии с научной направленностью своих профессиональных интересов, 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. *refereo* - докладываю, сообщаю) — краткое изложение в письменном виде результатов изучения интересующей научной проблемы включающий обзор соответствующих литературных и других источников. Основное назначение реферата — развитие способности студента магистратуры самостоятельно формулировать научную проблему, анализировать и систематизировать научный материал, выдвигать аргументированные идеи по её разрешению, разрабатывать научные положения, обладающие новизной и способные сыграть позитивную роль в решении теоретических и практических задач в исследуемой области.

Объем реферата должен составлять 20-25 стр. текста. Следует соблюдать следующие параметры (текст с одной стороны листа, шрифт Times New Roman, 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 том числе на иностранном языке. Рекомендуется проводить анализ научных и учебных изданий МХПИ.

В МХПИ применяется рейтинговая система оценки по дисциплине. Количество баллов по дисциплине история распределяется следующим образом

работа в аудитории (посещение лекций, семинаров, подготовка к семинарам, участие в работе круглых столов, научных конференция, дискуссиях, мозговом штурме)	до 55 баллов
выполнение практического задания	до 30 баллов
ответ на зачёте	до 15 баллов

Полученная оценка в 100 балльной системе переводится по следующей схеме.

0-60	не зачтено
61-74	зачтено с оценкой удовлетворительно
75-89	зачтено с оценкой хорошо
90-100	зачтено с оценкой отлично

Студент, получивший 51 балл и более, признаётся освоившим дисциплину «Маркетинг, брендинг, реклама в дизайне» в объёме 4 зачётных единиц.

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

При изучении студентами дисциплины «Авторские права в области дизайна» используются следующие технологии:

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

- интерактивные технологии (тренинг, обучение в группах, обучение на основе конкретных ситуаций, круглые столы, деловые игры)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходим пакет прикладных программ Microsoft Office.

Обучающийся обеспечивается доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных

<http://law.edu.ru>

<http://www.consultant.ru>

<http://www.garant.ru>

<http://www.knigafund.ru>

XII Материально-техническое обеспечение дисциплины: аудитория для лекционных и семинарских занятий, оснащённая компьютером и проектором

Место нахождения аудитории: 127006 Москва, ул. Малая Дмитровка, д. 14, стр.4

XIII. Требования к научно-педагогическим работникам, осуществляющим образовательный процесс по дисциплине

Квалификация научно-педагогических работников должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, 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 № 1 н и профессиональными стандартам (при наличии).