

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ ИНСТИТУТ»
Факультет дизайна

Кафедра Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор,
к.ф.н., доцент

_____ М.К. Ясенко

« ____ » _____ 2022 г.

**Б1. В.ОД. 3. УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
КУЛЬТУРА**

рабочая программа дисциплины
для обучающихся направления подготовки
54.04.01 Дизайн

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения (очная, очно-заочная)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01E9C3C6006DAF30804219E4D75F068CD2
Владелец: Егоров Алексей Анатольевич
Действителен: с 16.12.2022 до 16.03.2024

Москва
2022

Рабочая программа разработана на кафедре Гуманитарных и социально-экономических дисциплин ст. преподавателем Е.В. Аверченко

«27» августа 2022

(личная подпись разработчика)

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.0.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 06 апреля 2021 г., № 245.

Рабочая программа рассмотрена и рекомендована на заседании кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин протокол № 1 от «29» августа 2022 г.

Зав. кафедрой, к.ф.н., доцент.

Т.А. Чикаева

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета МХПИ протокол № 1 от 30 августа 2022 г.

Согласовано:

Ученый секретарь, к.ф.н., доцент

Т.А. Чикаева

Декан факультета дизайна, доцент

В.М. Мирошникова

Рецензенты

к.ф.н., доцент
профессор МГХПА им. С.Г. Строганова.

Н.Р. Киреева

к.п.н., профессор кафедры МиД

О.Н. Холина

Содержание

1 Цель и задачи дисциплины.....	4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3 Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	4
4 Объём, структура и содержание дисциплины	5
4.1 Содержание разделов дисциплины.....	5
4.2 Объём дисциплины и виды учебной работы.....	7
4.3. Структура дисциплины.....	9
5 Образовательные технологии.....	12
6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	13
6.1. Оценочные средства для текущего контроля	13
6.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	16
7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	18
7.1 Основная литература.....	18
7.2 Дополнительная литература.....	18
7.3 Периодические издания.....	19
7.4 Интернет-ресурсы.....	19
7.5. Методические указания к практическим занятиям	19
7.6 Методические указания к самостоятельной работе.....	20
7.7 Программное обеспечение современных информационно- коммуникационных технологий	21
8 Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	21
9 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	22

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Управление персоналом и организационная культура» 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 «Управление персоналом и организационная культура» 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 ОПОП

Дисциплина «Управление персоналом и организационная культура» изучается магистрантами в соответствии с учебным планом основной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки «Дизайн», входит в Блок 1 Дисциплины (модули) и является дисциплиной вариативной части.

Освоение дисциплины «Управление персоналом и организационная культура» базируется на знаниях и умениях, приобретённых магистрантами при получении предыдущего уровня образования.

Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление персоналом и организационная культура» являются важным условием прохождения технологической и преддипломной практики, ведения научно-исследовательской работы, а также, осуществления профессиональной деятельности.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины «Управление персоналом и организационная культура» 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);
- способностью социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления системно-деятельностного характера, к активному общению в творческой, научной, производственной и художественной жизни (ОПК-9);
- способностью 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, надёжности и стоимости;

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 кампании 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 кампанию;

- проводить комплексную брендинговую кампанию.

иметь представление

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

Форма аттестации — экзамен

4 ОБЪЁМ, СТРУКТУРА И 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 политика 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», «ГТВ». 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.

4.2. Объём дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Объём и виды учебной работы по дисциплине 1 по ОФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед./ ак. часы)				
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)		72			72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего		16			16
Аудиторная работа, всего:		16			16
<i>Лекции (Л)</i>		6			6
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>		10*			10*
Самостоятельная работа в семестре, всего:		56			56
Реферат (Р)		20			20
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)		36			36
Подготовка к экзамену		36			36
Вид итогового контроля по дисциплине		ЭКЗ			ЭКЗ

Таблица 2. Объём и виды учебной работы по дисциплине 1 по ОЗФО

Вид работы	Трудоемкость, часов (зач.ед./ ак. часы)					
	1 сем	2 сем	3 сем	4 сем	5 сем	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)				72		72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего				16		16
Аудиторная работа, всего:				16		16
<i>Лекции (Л)</i>				6		6
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>				10*		10*
Самостоятельная работа в семестре, всего:				56		56
Реферат (Р)				20		20
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)				36		36
Подготовка к экзамену				36		36
Вид итогового контроля по дисциплине				экз		экз

* часы и интерактивной форме.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, подготовка рефератов, докладов; презентаций, решение задач и кейсов.

Конкретные задания для самостоятельной работы для каждой группы студентов, формируются преподавателем самостоятельно с учётом уровня подготовки группы, профиля основной образовательной программы, формы обучения, реализуемых в МХПИ научных и творческих проектов.

4.3. Структура дисциплины

Таблица 4. Структура дисциплины для ОФО

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа	Виды текущего контроля	Формируемые и развиваемые компетенции
			Всего	Аудиторная работа				
				Лек.	ПЗ*			
I	Раздел 1. Маркетинг в дизайне	18	10	4	6	18	Заслушивание и обсуждение докладов, сообщений. Кейсы Решение задач	ОК-2 ОПК-5 ОПК-9 ПК-119
1	Раздел 2. Реклама в дизайне	18	16	4	12	20	Заслушивание и обсуждение докладов, сообщений. Презентация. Кейсы	ОК-3 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ПК-1
2	Раздел 3. Брендинг в дизайне	36	10	4	6	18	Заслушивание и обсуждение докладов, сообщений. Презентация.	ОК-3 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ПК-1
	Подготовка к экзамену	0				0		
	Итого	72	36	24	60	56		

Таблица 5. Структура дисциплины для ОЗФО

№	Наименование раздела (темы)	Всего часов	Контактная работа			Самостоятельная работа	Виды текущего контроля	Формируемые и развиваемые компетенции
			Всего	Аудиторная работа				
				Лек.	ПЗ*			
I	Раздел 1. Маркетинг в дизайне	18	10	4	6	18	Заслушивание и обсуждение докладов, сообщений. Кейсы. Решение задач	ОК-2 ОПК-5 ОПК-9 ПК-119
1	Раздел 2. Реклама в дизайне	18	16	4	12	20	Заслушивание и обсуждение докладов, сообщений. Презентация. Кейсы	ОК-3 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ПК-1
2	Раздел 3. Брендинг в дизайне	36	10	4	6	18	Заслушивание и обсуждение докладов, сообщений. Презентация.	ОК-3 ОПК-1 ОПК-3 ОПК-4 ПК-1
	Подготовка к экзамену	0				0		
	Итого	72	36	24	60	56		

* занятия проводятся в интерактивной форме

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При организации обучения по дисциплине, используются следующие образовательные технологии

1. Проблемная лекция с визуализацией
2. Семинар-круглый стол
3. Семинар-тренинг
4. Деловая игра

Качество усвоения содержания дисциплины, уровень сформированности компетенций может проводиться в форме

1. Заслушивания докладов, сообщений
2. Решения задач
3. Решение кейсов
4. Подготовки и защиты рефератов

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущий контроль знаний осуществляется на каждом занятии. Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период сессии. Реализуется рейтинговая 100 балльная система оценки. Для допуска к аттестации необходимо набрать не менее 51 балла.

6.1. Оценочные средства текущего контроля.

- 1) Понятие, сущность и содержание маркетинга
- 2) Цели и функции маркетинга
- 3) Значение знаний маркетинга для успешной профессиональной деятельности дизайнера
- 4) Понятие рынка, механизмы его функционирования
- 5) Закон спроса и предложения
- 6) Теория равновесия и практические выводы из неё
- 7) Уравнение обмена И.Фишера
- 8) Классификация рынков
- 9) Характеристика потребительского рынка
- 10) Источники и сущность маркетинговой информационной системы.
- 11) Требования к организации маркетингового исследования
- 12) Этапы маркетинговых исследований и их характеристика
- 13) Представление и применение результатов маркетинговых исследований
- 14) Основные факторы микросреды и макросреды функционирования фирмы
- 15) Проблема мотивации потребителей.
- 16) Смысл и актуальность сегментирования рынка дизайнерской продукции
- 17) Основные принципы сегментирования
- 18) Критерии оценки сегментации
- 19) Направления выбора целевого рынка
- 20) Позиционирование товара или услуги
- 21) Товар и его свойства. Услуга.
- 22) Критерии классификации и дифференциации товаров и дизайнерских услуг
- 23) Идентификация товаров фирмы и их отличие от товаров конкурентов
- 24) Товарная номенклатура фирмы, её характеристика
- 25) Основные принципы и задачи товарной политики фирмы

- 26) Стратегия разработки нового дизайнерской услуги
- 27) Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя
- 28) Механизмы установления цены в сфере графического дизайна
- 29) Задачи ценообразования
- 30) Сравнительный анализ различных методов ценообразования
- 31) Целесообразность применения скидок к цене
- 32) Сущность понятия товародвижение
- 33) Характеристика каналов распределения. Необходимость рынка промежуточных продавцов
- 34) Характеристика брокеров и дилеров
- 35) Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям
- 36) Маркетинговые коммуникации
- 37) Формирование спроса на дизайнерскую услугу
- 38) Реклама в системе маркетинга: цели, задачи, функции
- 39) Принципы и классификация рекламы
- 40) Средства стимулирования сбыта продукции и критерии их выбора
- 41) Развитие связей с общественностью в целях стимулирования сбыта
- 42) Система организации службы маркетинга
- 43) Планирование и контроль маркетинга
- 44) Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом
- 45) Система международной торговли
- 46) Правила принятия решения о целесообразности выхода на международный рынок
- 47) Способы управления по международному маркетингу
- 48) Сущность эффективности производства
- 49) Оценка мероприятий по повышению эффективности бизнеса
- 50) Факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Составить презентацию по теме

- 1) Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны
- 2) Рынок как окружающая среда предприятия
- 3) Маркетинговые исследования
- 4) Маркетинговая среда фирмы
- 5) Сегментирование рынка и позиционирование товара
- 6) Товар и товарная политика в системе маркетинга
- 7) Ценовая политика фирмы
- 8) Реализация товара
- 9) Стимулирование сбыта продукции
- 10) Процесс управления маркетингом
- 11) Международный маркетинг

12) Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса

ТЕМЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ РЕФЕРАТОВ

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

41. Способы привлечения клиентов дизайнерской организацией
42. Правила ценообразования дизайнерских услуг
43. Исследование успешного брендинга в дизайне
44. Разработка рекламной компании дизайн-услуги
45. Разработка фирменного стиля
46. Актуальные проблемы развития маркетинга в дизайне
47. Российский рынок дизайнерских услуг, его сегментация

6.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

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 политика 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.

В МХПИ применяется рейтинговая система оценки по дисциплине.

Количество баллов по дисциплине распределяется следующим образом

работа в аудитории (посещение лекций, семинаров, подготовка к семинарам, и др)	до 55 баллов
написание реферата	до 40 баллов
ответ на экзамене	до 5 баллов

Полученная оценка в 100 балльной системе переводится по следующей схеме.

0-60	неудовлетворительно
61-70	удовлетворительно
70-84	хорошо
85-100	отлично

Студент, получивший 61 балл и более, признаётся освоившим дисциплину «Управление персоналом и организационная культура» в объёме 2 зачётных единиц.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

Годин А.М. Брендинг: учебное пособие- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

Ким С.А. Маркетинг: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (20.12.2018).

МакДональд М., Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник- Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Шпаковский В.О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

7.2. Дополнительная литература

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

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

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

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

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

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>

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, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие - М. Дашков и Ко, 2014, 324 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/55361>

7.3. Периодические издания

«Практический маркетинг» [Электронный ресурс] URL <https://bci-marketing.ru>

«Российский экономический журнал» [Электронный ресурс] URL <http://www.re-j.ru>

7.4. Интернет-ресурсы

Британская высшая школа дизайна <http://britishdesign.ru/courses/marketing-i-brend-menedzhment/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

Университетская библиотека онлайн <https://biblioclub.ru>

Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>

7.5. Методические указания к практическим занятиям

Цель практических 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.

7.6. Методические указания к самостоятельной работе

Самостоятельная работа проводится регулярно. Различают задания для текущей самостоятельной работы и семестровые задания.

Текущая самостоятельная работа включает чтение и изучение учебной и научной литературы, её анализ, подготовку к практическим занятиям, разработку презентаций, формулирование и аргументация научной позиции, дискуссионных вопросов и др.

Семестровое задание для самостоятельной работы - реферат

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. *refero* - 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.

Реферат может быть заменён или дополнен комплексным заданием, позволяющим оценить знания, умения и навыки студента по всем темам дисциплины, а также проверить качество и уровень сформированности компетенций. Конкретный вид и содержание комплексного задания определяет преподаватель по согласованию с заведующим кафедрой Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Приветствуется написание студентами научных статей с последующей публикацией их в научных журналах и сборниках.

7.7. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Для обеспечения информационно-коммуникативных технологий используется ЭИОС МХПИ, включая сервис электронной почты.

8. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ РП ДИСЦИПЛИНЫ «Управление персоналом и организационная культура» ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦА С ОВЗ

МХПИ создаёт доступную среду для обеспечения равных возможностей для всех обучающихся для реализации права на получение образования, организуя беспрепятственный доступ ко всем помещениям, где проводятся аудиторные

занятия или организуется самостоятельная работа обучающихся и обеспечивая соответствие помещений требованиям законодательства. При организации образовательного процесса, выборе образовательных технологий, методов и средств текущего контроля и промежуточной аттестации учитываются при наличии психофизиологические особенности личности обучающегося, рекомендации лечащего врача, программы реабилитации и абилитации.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для изучения дисциплины необходима аудитория для лекционных и/или семинарских занятий, оборудованная компьютером и проектором, позволяющими осуществлять демонстрацию файлов в форматах doc, docx, ppt, pptx, pdf, odt, xsl, xsls, ods и имеющим подключение к ЭИОС МХПИ и Интернет.