

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО

ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Г.А. Кувшинова

26 мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые технологии в дизайне

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Дизайна среды и интерьера

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная, Очно-заочная

Москва 2025 г.

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

по направлению подготовки 54.03.01 (уровень бакалавриата)

Зав. кафедрой: Яцюк Ольга Григорьевна

Профессор, д-р искусствоведения

1. Общая характеристика дисциплины:

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые технологии в дизайне

Цель дисциплины: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности расширить представления студентов:

- о маркетинговой деятельности при решении проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителей;
- о направлениях и путях развития товарного рынка в России и за рубежом;
- о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, составляющий конструкцию маркетинговой деятельности на рынке;
- показать основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у обучающихся четкое представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.
- создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля): ПК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.2.

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

Компетенция	Индикатор компетенции
ПК-1 Способен создавать эскизы и оригиналы элементов в области дизайна объектов, среды и систем	ПК-1.2 Создает оригиналы элементов в области дизайна объектов, среды и систем
ПК-2 Способен выполнять работы по дизайнерской и инженерно-технической разработке среды	ПК-2.2 Выполнять работы по инженерно-технической разработке среды

ПК-3 Способен художественно-технически разработать дизайн проекты объектов в области дизайна среды и систем	ПК-3.2 Разрабатывает художественно-технически дизайн-проекты объектов в области дизайна среды и систем
---	--

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: методы макроэкономического анализа, применительно к сфере дизайна.

Уметь: анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей.

Владеть: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые технологии в дизайне относится к вариативной части Блока 1 дисциплин по выбору и проводится в 6-м семестре (для очной формы обучения) и в 7-м семестре (для очно-заочной формы обучения).

Курс основан на знаниях по теории рекламы и маркетинга, изучается параллельно с другими дисциплинами вариативной части программы обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, включая промежуточную аттестацию (для всех форм обучения).

Объем дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия:	32	14
лекции	12	2
практические и семинарские занятия	20	12
лабораторные работы (лабораторный практикум)		
Самостоятельная работа	40	58
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля)		
Курсовая работа		

Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет)	Зачет (6 сем.)	Зачет (7 сем.)
ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ	72	72

5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов учебных занятий

Разделы дисциплин и виды занятий

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану		Виды учебных занятий					
			Лекции		Практ. занятия, семинары		Самостоят. работа	
	О	ОЗ	О	ОЗ	О	ОЗ	О	ОЗ
Тема 1.	7	7	1	2	2	1	4	4
Тема 2	7	5	1	-	2	1	4	4
Тема 3.	7	5	1	-	2	1	4	4
Тема 4.	7	5	1	-	2	1	4	4
Тема 5.	6	5	1	-	2	1	3	4
Тема 6.	6	7	1	-	2	1	3	6
Тема 7.	6	7	1	-	2	1	3	6
Тема 8.	6	7	1	-	2	1	3	6
Тема 9.	5	7	1	-	1	1	3	6
Тема 10.	5	7	1	-	1	1	3	6
Тема 11.	5	5	1	-	1	1	3	4

Тема 12.	5	5	1	-	1	1	3	4
ИТОГО:	72	72	12	2	20	12	40	58

Лекции

1. Введение в маркетинг
2. Заказчики в дизайне: виды и типы. ТЗ и брифы
3. Маркетинг микс: продукт
4. Конкуренты
5. Маркетинг микс: аудитория
6. "Боль - решение - выгода" при принятии решения о покупке
7. Маркетинг микс: цена
8. Маркетинг микс: место
9. Маркетинг микс: продвижение
10. Маркетинг микс: процесс, производство и эмоции
11. Бренд-платформа
12. Маркетинг 4C, Брендинг 4D, Маркетинг 4D

6. Образовательные технологии

Лекционный курс дисциплины строится на лекциях информационного, проблемного и смешанного типа. По своей направленности лекционные занятия выполняют мотивационные, организационно-ориентационные, профессиональные, методологические, оценочные или развивающие функции в процессе профессионального становления студента. Лекционные занятия проводятся в интерактивной форме.

Практические занятия строятся на освоении студентами основ теоретической и практической деятельности в дизайне, цель которых состоит в инструментализации знаний, превращение их в средство для решения учебно-исследовательских задач. По своей направленности занятия делятся на ознакомительные, экспериментальные и работы.

Самостоятельная работа студентов включает работу с учебной литературой, завершение и оформление практических работ, подготовку к аудиторным занятиям (сбор и обработка материала по предварительно поставленной задаче). Проводятся занятия в интерактивных формах, таких как: дискуссия по теме исследования, анализ конкретных ситуаций, деловая игра, разбор конкретных ситуаций, кейс-задание.

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий; - по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа - не более 15 минут.

При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных испытаний или компьютерного тестирования - в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

7.1 Типовые задания/вопросы/материалы для текущего контроля успеваемости.

Примерные задания для проведения тестирования

Практические задания

Задание 1

Распаковка личности: ответы на 6 вопросов

3 линейки услуг по 3 пакета в каждом

Задание 2

Плюсы и минусы разных типов Заказчика и как с ним работать

Задание 3

Презентация продукта по 5 уровням Котлера

Мудборд Заказчика по 3-м характеристикам: продукт, продвижение, аудитория

Задание 4

Мудборды по 4 типам конкурентов Заказчика

Задание 5

11 брендов по 11 мотивам

Сегментация аудитории (5) по методике М.Шеррингтона

Мудборды по 3-м сегментам аудитории

Задание 6

3 связки "Боль - решение - выгода" для Заказчика - оформление в презентацию

Создание ценностного продукта для Заказчика

Задание 7

Выявить причину снижения цены в 2 раза у Заказчика и найти решение в поддержании продаж

Задание 8

Проанализировать карту территории Заказчика

Задание 9

Составить карту продвижения для Заказчика

Задание 10

Описать процесс, производство и эмоции Заказчика

Задание 11

Описать бренд-платформу Заказчика

Задание 12

Описать маркетинг Заказчика в одной из методик

Задание 13

Составить презентацию в формате сторителлинга

7.2 Типовые задания, вопросы для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету:

1. Потребности и мотивы, управляющие потребительским поведением.
2. Как применять «естественный якорь» при воздействии на потребителя.
3. Прямые и проективные методики исследования потребителей.
4. Особенности влияния на потребителей демонстрации агрессии по телевидению.
5. Фокус-группы как метод исследования потребителей и условия его применения.
6. Особенности влияния поведения продавца на решение покупателя вернуть вещь, покупка которой вызвала у него сомнения.
7. Проблемы исследования мотивация потребителей: завышение и занижение значимости тех или иных мотивов.
8. Приёмы влияния на потребителя, желающего избавиться от вредных привычек, но

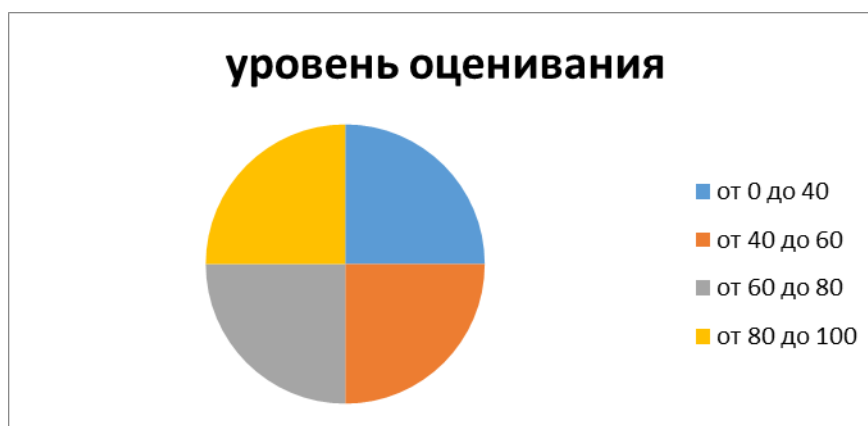
не способного выполнить ни одно, данное себе и другим обещание.

9. Теория манипулятивных игр и поведение потребителя.
10. Карты восприятия как инструмент изучения потребительских стереотипов.
11. Вклад М. Эриксона в современные представления о влиянии на состояние и поведение потребителя.
12. Особенности интерпретации данных, полученных в ходе опроса, с целью выявления скрытых (латентных) взаимосвязей между потребительскими мотивами и поведением.
13. Изучение деятельности конкурентов.
14. Изучение эффективности рекламы.
15. Коммерческая и коммуникационная эффективность маркетинга в дизайн-проектах.
16. Процесс управления маркетинговым проектом.
17. Бихевиоризм и его подход к управлению поведением потребителя.
18. Пирамида потребностей А. Маслоу и её роль в понимании потребительского поведения.
19. Когнитивизм и его подход к управлению поведением потребителя.
20. Система основных потребительских мотивов и особенности их исследования.
21. Психоанализ и его подход к управлению поведением потребителя.
22. Принцип использования юмора в процессе влияния на мотивацию потребителя.
23. Научные школы в психологии и их подходы к психологии потребителя.
24. Технологии создания условного стимула и якоря в рекламе.
25. Технологии влияния на потребителя в условиях подозрительности и недоверия.
26. Технологии влияния на вытесненные инстинктивные мотивы потребителей.
27. Технологии влияния на альтруистические мотивы потребителей.
28. Феноменологизм и его подход к управлению поведением потребителя.
29. Психология исследований потребительских предпочтений и стереотипов.
30. Основные виды влияния на психику потребителей.

7.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание критериев оценки.

7.3.1 Для оценки дескрипторов компетенций, используется балльная шкала оценок.

**Шкала оценивания сформированности компетенций из расчета
максимального количества баллов – 100**



Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы:

- результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия, - 85-100 от максимального количество баллов (100 баллов);
- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - более 60%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия, - 75 - 84% от максимального количества баллов;
- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - от 30 до 60%) или ответ, содержащий значительные неточности, т.е. ответ, имеющий значительные отступления от требований критерия - 60-74 % от максимального количества баллов;
- результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа - менее 30%), неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия, - 0 % от максимального количества баллов;

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.

Для дескрипторов категорий «Уметь» и «Владеть»:

- выполнены все требования к выполнению, написанию и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Умение (навык) сформировано полностью 85-100% от максимального количества баллов;

– выполнены основные требования к выполнению, оформлению и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Имеются отдельные замечания и недостатки. Умение (навык) сформировано достаточно полно -75-84% от максимального количества баллов;

– выполнены базовые требования к выполнению, оформлению и защите задания, работе в коллективе, применению знаний на практике. Имеются достаточно существенные замечания и недостатки, требующие значительных затрат времени на исправление. Умение (навык) сформировано на минимально допустимом уровне - 60-74% от максимального количества баллов;

– требования к написанию и защите работы, работе в коллективе, применению знаний на практике не выполнены. Имеются многочисленные существенные замечания и недостатки, которые не могут быть исправлены. Умение (навык) не сформировано - 0 % от максимального количества баллов.

Студентам, пропустившим занятия, не выполнившим дополнительные задания и не отчитавшимся по темам занятий, общий балл по текущему контролю снижается на 10% за каждый час пропуска занятий.

Студентам, проявившим активность во время занятий, общий балл по текущему контролю может быть увеличен на 20%.

7.3.2 Критерии оценки

Форма проведения промежуточной аттестации

Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 6-м семестре (для очной формы обучения) и в 7-м семестре (для очно-заочной формы обучения).

Итоговая аттестация проводится методом оценки качества и количества выполненных заданий, поставленных в рамках заданий на семестр.

В качестве итогового контроля рекомендуется проведение просмотра контрольного практического задания.

Критерии	Оценка
Посещение занятий, участие в аудиторной работе	Из итоговой оценки вычитается по 0,25 балла за каждый пропущенный час занятий. При пропуске более 50% занятий работы не оцениваются, а направляются на комиссионное рассмотрение.
Своевременность сдачи работ.	При сдаче работ с опозданием итоговая оценка снижается на 1 балла.
Комплектность практических работ.	Не полный объем работ не принимается.
Качество выполнения работ.	От 2 до 5 баллов.
Устный ответ на вопросы.	Минус 1 балл за каждый неправильный ответ.

Оценка «**отлично**» выставляется студентам, активно работавшим на семинарских занятиях, успешно защитившим реферат и продемонстрировавшим глубокое знание курса при ответе на теоретические вопросы.

Оценка «**хорошо**» выставляется студентам при наличии небольших замечаний к реферату или ответу на теоретические вопросы

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется при наличии неточностей в ответе и недоработок при написании реферата, общее понимание предмета должно быть продемонстрировано.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

7.4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся

Для самостоятельной работы студентов по дисциплине сформированы следующие виды учебно-методических материалов.

1. Набор электронных презентаций для использования на аудиторных занятиях.
2. Методические указания для практических занятий.
3. Интерактивные электронные средства для поддержки практических занятий.
4. Дополнительные учебные материалы в виде учебных пособий, каталогов по теме дисциплины.
5. Список адресов сайтов сети Интернет (на русском и английском языках), содержащих актуальную информацию по теме дисциплины.
6. Видеоресурсы по дисциплине (видеолекции, видеопособия, видеофильмы).
7. Набор контрольных вопросов и заданий для самоконтроля усвоения материала дисциплины, текущего и промежуточного контроля.

Студенты получают доступ к учебно-методическим материалам на первом занятии по дисциплине.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Е.П. Голубков. – М., Юрайт, 2017. – 474 с. – <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>

2. Синяева И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для академического бакалавриата. / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. 3-е изд., пер. и доп. – М., Юрайт, 2018. – 495 с. – <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB2DC15CD1AAFE/marketing>.

б) Дополнительная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: Учебное пособие. / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М., Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02090-7. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (05.09.2017).

2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 12-е изд. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 656 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02540-2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262> (05.09.2017).

3. Ким С.А. Маркетинг: Учебник. / С.А. Ким. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394- 02014-8. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (05.09.2017).

4. Сеницына О.Н. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие. / О.Н. Сеницына. 2-е изд. стер. – М., Кнорус, 2014. – 216 с. + Глоссарий. – (Бакалавриат). РУМО. – ISBN 978-5-406-03228-2, 2013.

5. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. / Ю.В. Морозов. 8-е изд. – М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 148 с.: ил. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02156-5. [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283> (05.09.2017).

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://www.eLIBRARY.RU>
2. Ресурс Цифровые учебные материалы <http://abc.vvsu.ru/>
3. ЭБС «Руконт»: <http://www.rucont.ru/>
4. ЭБС «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечение и информационно-справочные системы)

Для освоения данного курса необходимо обязательное использование браузеров для работы в сети Интернет, поисковых машин, а также следующих информационных ресурсов:

1. Офисный пакет LibreOffice; Лицензия GNU LGPL (Редакция 3 от 29.06.2007)
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru>
3. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО НИД <http://www.eios-nid.ru>
4. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (информационный продукт вычислительной техники) Договор № СЦ14/700434/101 от 01 января 2016 г., Договор № СЦ14/700434/19 от 01.01.2019 г.

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

1. Лекционная аудитория	Учебная мебель: столы, стулья, доска учебная Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет», проектор, интерактивная доска (экран)
2. Аудитории практических занятий	Учебная мебель: столы, стулья, доска учебная Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет»,
3. Аудитории для самостоятельной работы	Учебная мебель: столы, стулья Оборудование: Компьютеры, подключенные к сети «Интернет»