ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.О.04.10 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ДИЗАЙНЕ**

Направление подготовки **54.03.01 -Дизайн**

Направленность (профиль) – ***«Дизайн интерьера»***

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1.** **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИУК-3.1Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде.ИУК-3.2 Понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности (выбор категорий групп людей осуществляется образовательной организацией в зависимости от целей подготовки – по возрастным особенностям, по этническому или религиозному признаку, социально незащищенные слои населения и т.п.).ИУК-3.3 Предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата.ИУК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информацией, знаниями, опытом и презентации результатов работы команды. |
| ОПК-1 | Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода | ИОПК-1.1 Применяет знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности.ИОПК-1.2 Рассматривает произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно- историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими идеями конкретного исторического периода. ИОПК-1.3 Рассматривает произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с эстетическими идеями конкретного исторического периода. |
| ПК-9 | Способен к презентации результатов исследовательской и проектной деятельности в соответствии с актуальными отраслевыми требованиями | ИПК-9.1 Способностью применять на практике приемы составления научных отчетов, обзоров, аналитических карт и пояснительных записок, владением современными способами научной презентации результатов исследовательской деятельностиИПК-9.2 Способностью разрабатывать проекты с учетом конкретных технологических, эстетических, экономических параметров |
| ПК-10 | Способен к экономическому и технологическому обоснованию проектных предложений | ИПК-10.1 Анализирует показатели и методы для проведения технико-экономического обоснования проектных решений.ИПК-10.2 Способность определять показатели и методы для проведения технико-экономического обоснования проектных решений.ИПК-10.3 Способность провести оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем рассчитать экономическую эффективность проектных решений по разработке и внедрению информационных систем. |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Цель дисциплины:

формирование у обучающихся управленческих компетенций, определяющих их готовность и способность как будущих специалистов по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн принимать обоснованные управленческие решения

Задачи дисциплины:

* использовать полученные знания, умения и навыки в области управления организацией и деятельности менеджера;
* умение исследовать существующий рынок;
* умение получать и анализировать маркетинговую информация для принятия обоснованных управленческих решений;
* умение разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию в сфере дизайна

Место дисциплины: дисциплина относится к обязательной части программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетные единицы, 324 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 126 |
| в том числе: |  |
| Лекции |  | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/ | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 162 |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | 36 |
| контактная работа | 2,35 |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | 33,65 |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 324/9 |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
|  | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. |
|  | Основные понятия маркетинга. Современная маркетинговая концепция.  |
|  | Современная маркетинговая концепция.  |
|  | Комплекс маркетинга. |
|  | Маркетинговая среда предприятия. |
|  | Система маркетинговых исследований |
|  | Система маркетинговых исследований. Разработка опросной анкеты потребителей. |
|  | Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ. |
|  | Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ |
|  | Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. |
|  | Реклама и продвижение. Контроль, оценка эффективности и анализ результатов |
|  | Фирменный стиль и фирменный товарный знак.  |
|  | Сущность и задачи: выставок, пресс -конференций, презентаций. |
|  | Разработка рекомендаций по рекламе продукции. |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |  |
|  | Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. | лекционное занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Основные понятия маркетинга. Современная маркетинговая концепция.  | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Современная маркетинговая концепция.  | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Комплекс маркетинга. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Маркетинговая среда предприятия. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Система маркетинговых исследований | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Система маркетинговых исследований. Разработка опросной анкеты потребителей. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Конкуренция и маркетинг. SWOT - анализ. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Маркетинговый план. Структура. Составление маркетингового плана и его анализ | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Реклама и продвижение. Контроль, оценка эффективности и анализ результатов | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Фирменный стиль и фирменный товарный знак.  | лекционное занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Сущность и задачи: выставок, пресс -конференций, презентаций. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
|  | Разработка рекомендаций по рекламе продукции. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Темы рефератов**

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Исторические аспекты развития маркетинга. Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.
2. Основные факторы макросреды маркетинга: экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда. Взаимодействие с маркетинговой средой.
3. Рынок: классификация и характеристики. Типы рынков и маркетинговая деятельность предприятий. Понятие емкости рынка. Методы расчета емкости рынка.
4. Спрос. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса.
5. Современные компьютерные технологии в маркетинге
6. Сегментация рынка, ее роль в маркетинге. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка.
7. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Концепция позиционирования.
8. Формирование товарной политики. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров
9. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды новых товаров в маркетинге.
10. Понятие конкурентоспособности товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Методы изучения и измерения конкурентоспособности.
11. Марка (товарная, торговая, фирменная). Марочная политика. Товарный знак. Понятия брендменеджмента и бренда. Методы оценки стоимости бренда.
12. Ценовая политика и ценообразование. Рыночные основы ценовой политики. Цена как индикатор экономической ценности товара. Определение базового уровня цен.
13. Ценообразующие факторы. Особенности установления цен на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга.
14. Ценовые стратегии: виды, выбор. Особенности ценообразования в России. Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании.
15. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, производные. Тактические приемы ценообразования. Виды скидок.
16. Понятие и содержание процесса товародвижения. Управление товародвижением. Структура системы распределения.
17. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная стратегия.
18. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности.
19. Рекламные рынки России. Стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты.
20. Связи с общественностью: цели, задачи, средства. Прямой маркетинг, личные продажи.
21. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга.
22. Маркетинг в системе стратегического планирования организации. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования.
23. Интернет-маркетинг. Интернет как новая информационная среда. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Российская часть Интернета и перспективы маркетинга.

**6 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости:**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Темы 1-14 | Устный опрос или Защита реферата |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Дымова, С. С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С. С. Дымова, В. С. Матюшкин, В. Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> . – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0.
2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> . – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490035.
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489171.
5. Тимофеева, М. Р. Стратегии создания и продвижения коммерческой коллекции : учебное пособие : [16+] / М. Р. Тимофеева, О. В. Ющенко ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 346 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683291> . – Библиогр.: с. 144-148. – ISBN 978-5-8149-3151-1
6. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник : [16+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> . – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

6. ЭБС Юрайт. - Режим доступа: <https://urait.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).