

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

_____ Лим Э.Х.
" 02 " апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
Б1.О.26 МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки
Коммуникационный дизайн и интерактивные медиа

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск
2026 г.

Рабочая программа дисциплины «Б1.О.24 Авторское право в дизайне» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1015).

Программу составил(и):

Назарова Л.Х., к.э.н., доцент

кафедры иностранного языка и страноведения



Рабочая программа дисциплины «Б1.О.24 Авторское право в дизайне» утверждена на заседании кафедры иностранного языка и страноведения.

Протокол № 5 от «05» июня 2026 г.

Заведующий кафедрой

к.ф.н., доцент Корнеева И.В.



1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины: через систему знаний о закономерностях и законах маркетинговой деятельности сформировать у будущих специалистов систему теоретических знаний и практических навыков в разработке коммуникационной кампании для дизайн-проектов, о проблемах использовании новых подходов к достижению более высокого уровня результатов в бизнесе.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к применению маркетинга, проведению качественных и количественных исследований и созданию маркетинговых программ;
- сформировать понимание специфики рынка дизайн-проектов;
- овладение методами исследования потребителей дизайн-проектов;
- овладение методами анализа конкурентной среды дизайн-проектов;
- овладение инструментами разработки позиционирования бренда дизайнера и его проекта;
- овладение навыками разработки коммуникационной кампании для дизайн-проекта.

По окончании курса студент должен:

Знать:

- Основные понятия маркетинга (рынок, продукт, целевая аудитория, позиционирование).
- Роль дизайна в формировании бренда и продвижении продукта.
- Методы исследования рынка и анализа конкурентов.
- Принципы создания фирменного стиля и айдентики.
- Основы рекламных кампаний и каналов продвижения.
- Особенности digital-маркетинга и UX/UI-дизайна.
- Методы оценки эффективности маркетинговых и дизайнерских решений.
- Основы авторского права и этики в дизайне и рекламе.

Уметь:

- Анализировать целевую аудиторию и конкурентов с точки зрения дизайна.
- Разрабатывать визуальные концепции для продвижения продукта.
- Формировать уникальное торговое предложение с помощью дизайна.
- Создавать элементы фирменного стиля (логотип, упаковка, рекламные материалы).
- Применять инструменты digital-маркетинга для продвижения дизайна.
- Оценивать эффективность визуальных решений с помощью аналитики и обратной связи.

Владеть:

- Навыками проведения маркетинговых исследований для дизайнерских проектов.
- Техниками визуальной коммуникации в различных медиа.
- Инструментами создания и адаптации фирменного стиля.
- Приёмами разработки рекламных и презентационных материалов.
- Базовыми инструментами аналитики и тестирования (А/В тесты, опросы, метрики).

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК - 2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из	УК-2.1. знает совокупность задач, обеспечивающих достижение поставленной цели в рамках проекта. УК-2.2. умеет формулировать в рамках

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение. УК-2.3. владеет навыком формулировки в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих, ее достижение.
УК - 10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. знать: • особенности маркетинговой деятельности как вида экономической деятельности, • сущность и задачи проведения маркетинговых исследований, влияние результатов исследований на стратегию и тактику маркетинга и деятельности организации в целом. УК-10.2. уметь: • применять инструменты маркетинга в экономической деятельности организации; • выявлять цели и задачи маркетинга в сфере дизайна; • анализировать рыночные риски, а также оценивать возможное влияние рисков на экономическую деятельность в сфере дизайна и задач, обеспечивающих ее достижение. УК-10.3. владеть: • навыками разработки стратегии и тактики маркетинговой деятельности в сфере дизайна; • способностью оценивать экономические последствия принимаемых решений в системе маркетингового управления; • основами экономических расчетов в сфере маркетинга в творческих видах деятельности.

Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы (108 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоемкость	108	108
Контактная работа:	54	54
Лекции (Лек)	16	16
Практические занятия (ПР)	32	32
Лабораторные работы (Лаб)	-	-

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	7 семестр	всего
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	5	5
Проведение текущих консультаций	2	2
Индивидуальная работа со студентами	3	3
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен, зачет с оценкой)	26	26
Самостоятельная работа (всего)	28	28
В том числе		
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	4	4
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	10	10
написание реферата	10	10
подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)	4	4

Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		контактная					
		семестр	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель ная работа	
1	Тема 1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией. Значение маркетинга в дизайне.	7	2	4	-	2	дискуссия, реферативный обзор.
2	Тема 2. Рыночный механизм и элементы маркетинговой среды.	7	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
3	Тема 3. Маркетинговые исследования. Методики исследования маркетинговой Среды организации. Использование маркетинговых исследований при разработке дизайна.	7	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
4	Тема 4 Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Понятие дизайн-стратегии.	7	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
5	Тема 5 Комплекс маркетинга. Концепция продукта и товарная политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке товарной политики.	7	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
6	Тема 6 Ценообразование и ценовая политика организации. Использование дизайн-стратегий при	7	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.

	разработке ценовой политики.						
7	Тема 7 Сбытовая политика организации как элемент комплекса маркетинга. Использование дизайн-стратегий при разработке сбытовой политики.	7	2	4	-	4	дискуссия, реферативный обзор.
8	Тема 8 Коммуникационная политика организации как элемент комплекса маркетинга. Реклама и PR в маркетинге. Использование дизайн-стратегий при разработке коммуникационной политики.	7	2	4		2	дискуссия, реферативный обзор.
9	Экзамен	7					Вопросы для итогового контроля знаний.
10	Итого:	7	16	32		28	

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией. Значение маркетинга в дизайне.

Понятие маркетинга, различные подходы к его определению. Содержание маркетинговой деятельности. Эволюция маркетинга. Маркетинг как концепция управления организацией.

Производственная концепция маркетинга. Сбытовая концепция концепция маркетинга. Социально-этическая маркетингового комплекса. Маркетинг-микс. Модели маркетинговой деятельности: и ее расширения, 5С и др. Понятия маркетинга. Различия в задачах и содержании деятельности. Масс-медиа как средство реализации маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга СМИ.

Тема 2. Рыночный механизм и элементы маркетинговой среды.

Понятие маркетинговой среды организации. Внешняя макросреда. Макроэкономические, политические, социальные и правовые факторы, определяющие состояние медиаиндустрии. Внешняя маркетинговая микросреда. Внутренняя среда организации.

Медиарынок: структура, взаимодействие секторов. Типы и характеристика рыночных структур (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция).

Медиаиндустрия как сектор реальной экономики. Экономические основы медиаиндустрии. Правовые основы медиакомпаний. Государственное регулирование, антимонопольное законодательство, законы о СМИ и рекламе и др. Организационно-правовые формы предприятий. Концентрация в медиаиндустрии: причины, типы.

Рекламный рынок. Рекламная индустрия как важный компонент рыночной экономики. Особенности рекламного рынка прессы, ТВ, радио и онлайн-СМИ. Тенденции в рекламном бизнесе в процессе перехода медиаиндустрии на цифровые технологии и в условиях быстрого роста цифровых медиа.

Тема 3. Маркетинговые исследования. Методики исследования маркетинговой среды организации. маркетинговых исследований при разработке дизайна.

Понятие, цели и виды маркетинговых исследований в маркетинге. Виды информации при проведении маркетинговых исследований. Типология методов маркетингового качественные, кабинетные и полевые.

Основные источники маркетингового анализа. Финансовая отчетность как источник информации для оценки медиарынка.

Методика STEP/PEST-анализа. Методика сегментация рынка и ее основные критерии. Выбор целевого рынка.

Маркетинговый анализ медиарынка и медиаорганизации: основные цели и задачи. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов.

Аудиторный рынок: демассификация, сегментация, фрагментация и влияние этих процессов на медиаиндустрию и медиаигроков. Контентный рынок. Модели отношений медиакомпаний с производителями контента.

Маркетинговый инструментарий. Емкость рынка и доля рынка. Методики определения емкости рынка. Конкурентная среда организации. Пять конкурентных сил М.Портера. Методика SWOT-анализа.

Тема 4. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Понятие дизайн-стратегии.

Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиаорганизации и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии. Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ. Миссия, цель, задачи медиаорганизации.

Стратегия различных направлений маркетинговой деятельности (разработка товара, его продвижение, распространение и ценообразование).

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия и системе его маркетингового управления. Содержание и основные элементы маркетинговой стратегии.

Маркетинговые стратегии медиахолдингов и отдельных СМИ.

Концепция медиа как основа ее маркетинговой стратегии. Миссия, цель, задачи медиапредприятия. Типология бизнес-стратегий на медиарынках.

Матрица Ансоффа «продукт-рынок», модель Портера, модель Бостонской консалтинговой группы.

Использование интеллектуальной деятельности в сфере дизайна.

Тема 5. Комплекс маркетинга. Концепция продукта и товарная политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке товарной политики.

Понятие продукта и товара. Классификация товаров. Концепция современного товара. Медиапродукт: понятие и особенности. Исследования отношения аудитории к контенту. Исследования оценки контента на ТВ и радио (appreciation surveys). Совершенствование контента на основании результатов исследований. Возможности качественных подходов к изучению восприятия контента.

Содержание товарной политики организации. Формирование ассортимента и управление им. Жизненный цикл товара. Понятие и факторы конкурентоспособности товаров и организации. Маркировка и упаковка товара.

Товарный знак и бренд. Разработка новой продукции. Позиционирование товаров и организаций.

Тема 6. Ценообразование и ценовая политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке ценовой политики.

Понятие цены. Факторы ценообразования. Структура цены. Основные виды Ценовые стратегии и ценовая политика организации.

Особенности формирования цены на медиапродукты и услуги. Содержание ценовой политики организации. Принципы разработки ценовой политики. Методы ценообразования.

Тема 7. Сбытовая политика организации как элемент комплекса маркетинга. Использование дизайн-стратегий при разработке сбытовой политики.

Понятие и задачи сбыта. Каналы товародвижения. Принципы выбора каналов товародвижения. Содержание сбытовой политики организации. Системы сбыта.

Типы посредников в каналах распределения. Принципы выбора посредников. Формы оптовой и розничной торговли. Стимулирование сбыта.

Тема 8. Коммуникационная политика организации как элемент комплекса маркетинга. Реклама и PR в маркетинге. Использование дизайн-стратегий при разработке коммуникационной политики.

Понятие рекламы. Цели и задачи рекламы. Виды рекламы. Целевая аудитория, выбор стратегии коммуникаций.

Планирование рекламной деятельности организации. Создание рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы и методы ее оценки.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Знак идентификации как инструмент брендинга. Понятие атрибута бренда.

Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Бренд-бук. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках.

Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Понятие медиабренда. Особенности медиабрендинга. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.

Современные PR-стратегии и технологии.

Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций. POS-материалы, их разновидности, принципы использования.

Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций.

Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта. Новейшие SP-технологии.

Возможности и ограничения при использовании продвижения СМИ и их медиапродуктов. Спонсорство и событийный маркетинг коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования. Современные стратегии и технологии спонсорства. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Директ-маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности средств директ-маркетинга, принципы использования. Современные стратегии и технологии директ-маркетинга. Возможности и ограничения при использовании директ-маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.

Партнерские программы и их возможности при продвижении СМИ и их медиапродуктов.

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (4 ч.) Тема «Сущность и содержание маркетинговой деятельности. Развитие маркетинга и его место в управлении организацией. Значение маркетинга в дизайне».

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинг? Каковы его основные функции?
2. Чем маркетинг отличается от простой рекламы или продаж?
3. Какие этапы включает маркетинговая деятельность в организации?
4. Как определяется целевая аудитория и почему это важно для маркетинга?
5. Какие инструменты маркетинга используются чаще всего?
6. Как изменялась роль маркетинга в компаниях за последние десятилетия?
7. Почему маркетинг стал ключевым элементом стратегического управления?
8. Как маркетинг взаимодействует с другими подразделениями организации (например, с отделом продаж, производством, дизайном)?
9. Какие современные тенденции влияют на развитие маркетинга?
10. Почему дизайнеру важно понимать основы маркетинга?
11. Как дизайн помогает реализовать маркетинговые задачи?
12. Приведите примеры, когда удачный дизайн усилил маркетинговую стратегию компании.
13. Как дизайн влияет на восприятие бренда и лояльность потребителей?
14. Какие ошибки в дизайне могут негативно сказаться на маркетинговых результатах?

Практическое задание.

Исследование развития маркетинга.

- Найдите примеры эволюции маркетинга в одной отрасли (например, мода, автомобили, IT).
- Опишите, как менялись подходы к маркетингу и роль дизайна на разных этапах.
- Подготовьте краткую презентацию (5–7 слайдов) с иллюстрациями.

Практическое занятие (в форме семинара) 2 (4 ч.) Тема «Рыночный механизм и элементы маркетинговой среды».

1. Что такое рыночный механизм? Какие его основные функции?
2. Как формируется цена на рынке? Какие факторы на неё влияют?
3. Как спрос и предложение взаимодействуют на рынке?
4. Какие бывают типы рынков (по структуре, по товарам, по географии)?
5. Как конкуренция влияет на рыночный механизм?
6. Что такое маркетинговая среда? На какие внутренние и внешние элементы она делится?
7. Какие факторы внутренней среды компании влияют на маркетинговую деятельность?
8. Какие внешние факторы (макро- и микросреда) оказывают влияние на маркетинг?
9. Как анализировать конкурентов и почему это важно?
10. Почему важно учитывать социальные, экономические, технологические и политические факторы при разработке маркетинговой стратегии?
11. Как меняется маркетинговая среда в условиях цифровизации и глобализации?
12. Приведите примеры, когда изменение одного из элементов маркетинговой среды привело к успеху или провалу компании.
13. Как дизайнеру учитывать особенности маркетинговой среды при разработке продукта или рекламы?
14. Какие инструменты анализа маркетинговой среды вы знаете и как их применять на практике?

Практическое задание.

- Выберите конкретный товар или услугу (например, кофе на вынос, мобильное приложение, одежда).
- Определите, какие факторы влияют на формирование цены этого продукта на рынке.
- Проанализируйте, как изменится спрос и предложение при изменении одного из факторов (например, рост цены, появление конкурента, изменение моды).

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (4 ч.) Тема «Маркетинговые исследования. Методики исследования маркетинговой среды организации. маркетинговых исследований при разработке дизайна».

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговое исследование? Какие задачи оно решает?
2. Чем отличаются количественные и качественные методы маркетинговых исследований?
3. Какие этапы включает процесс проведения маркетингового исследования?
4. Почему маркетинговые исследования важны для принятия управленческих решений?
5. Какие методы используются для анализа внутренней и внешней маркетинговой среды?
6. В чём суть SWOT-анализа, PEST-анализа, анализа конкурентов?
7. Как выбрать подходящую методику для конкретной задачи?
8. Какие источники информации используются при исследовании маркетинговой среды?
9. Почему дизайнеру важно учитывать результаты маркетинговых исследований?
10. Как маркетинговые исследования помогают определить целевую аудиторию для дизайна продукта?

11. Приведите примеры, когда исследование рынка повлияло на визуальные решения (логотип, упаковка, фирменный стиль).
12. Какие методы исследования наиболее полезны для дизайнера (фокус-группы, опросы, тестирование прототипов и др.)?
13. Как оценить эффективность дизайнерских решений с помощью маркетинговых инструментов?

Практическое задание.

- Выберите продукт или услугу (например, новый бренд одежды, мобильное приложение, кафе).
- Составьте анкету (5–7 вопросов) для изучения предпочтений потенциальных потребителей.
- Проведите опрос среди одноклассников или онлайн
- Проанализируйте результаты и сделайте выводы о целевой аудитории.

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (4 ч.) Тема «Стратегия и тактика маркетинговой деятельности. Маркетинговые стратегии. Понятие дизайн-стратегии».

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое стратегия маркетинга? Каковы ключевые элементы стратегии маркетинга?
2. Чем отличается стратегия от тактики в маркетинге? Приведите пример ситуации, когда важно понимать разницу между ними.
3. Какие типы маркетинговых стратегий существуют? Какие преимущества и недостатки имеет каждая из них?
4. Опишите процесс разработки эффективной маркетинговой стратегии. Какие этапы включает этот процесс?
5. Почему важно регулярно обновлять стратегию маркетинга? Когда именно необходимо пересмотреть свою маркетинговую стратегию?
6. Какие факторы влияют на выбор маркетинговой стратегии предприятия? Укажите внутренние и внешние факторы.
7. Объясните концепцию сегментирования рынка. Какой принцип лежит в основе успешного сегментирования?
8. Расскажите о роли позиционирования продукта на рынке. Можно ли менять позицию бренда на рынке и почему?
9. Дайте определение понятия дифференцированной стратегии. Перечислите условия успешной реализации дифференцированного подхода.
10. Каково значение концепции устойчивого конкурентного преимущества? Назовите критерии оценки устойчивости конкурентного преимущества.
11. Что понимается под термином «дизайн-стратегия»? Какие цели преследует дизайн-стратегия?
12. Как связаны дизайн-продукт и маркетинговая стратегия? Приведите конкретные примеры удачного сочетания дизайна и маркетинга.
13. Назовите составляющие эффективного процесса разработки дизайн-стратегии. К каким последствиям может привести неправильная реализация дизайн-стратегии?
14. Как бренд может поддерживать лояльность потребителей с помощью грамотного дизайна продукции? Приведите примеры брендов, добившихся успеха благодаря дизайну.
15. Влияют ли изменения потребительских предпочтений на необходимость обновления дизайн-стратегии?

Практическое задание.

Выберите компанию из своей отрасли или интересующую вас организацию (например, «Яндекс», «Сбербанк», «Газпром»). Проанализируйте её маркетинговую стратегию, выделив:

- Цели компании и целевую аудиторию.
- Используемые инструменты продвижения (реклама, PR, социальные сети).

- Ключевое ценностное предложение (USP).
 - Конкурентные преимущества и угрозы.
 - Основные показатели эффективности маркетинговой активности (KPI).
- Напишите подробный отчет объемом около 2 страниц текста.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (4 ч.) Тема «Комплекс маркетинга. Концепция продукта и товарная политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке товарной политики».

Вопросы для обсуждения:

1. Что входит в комплекс маркетинга («4P»), и как каждый элемент влияет на успех товара?
2. Может ли компания игнорировать хотя бы одно из четырех P в своем маркетинговом плане? Если да, приведите примеры ситуаций, когда это оправдано.
3. Приведите реальные примеры компаний, успешно использующих отдельные элементы комплекса маркетинга («4P»).
4. Почему важно соблюдать баланс между элементами комплекса маркетинга ("4P")?
5. Какие дополнительные элементы (например, «People», «Process», «Physical Evidence») могут использоваться в расширенной модели «7P» и какую дополнительную ценность они несут?
6. Какие подходы используются при создании продуктов и услуг? Рассмотрите их сильные и слабые стороны.
7. Что значит концепция жизненного цикла продукта (Product Life Cycle)? Как компании используют эту концепцию для увеличения прибыльности?
8. Какие методы сегментации рынка применяются при выборе целевых сегментов для конкретного продукта?
9. Как правильно определить уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition, USP)?
10. Какие риски возникают при выводе новых товаров на рынок, и как минимизировать их влияние?
11. Какова роль дизайна в процессе формирования восприятия продукта потребителями?
12. Какие основные принципы лежат в основе успешных дизайн-стратегий?
13. В чем заключается взаимосвязь между дизайном продукта и его конкурентоспособностью?
14. Приведите примеры компаний, достигших значительных успехов благодаря применению эффективных дизайн-стратегий.
15. Есть ли риск перегрузить продукт чрезмерным количеством функций или декоративных элементов в погоне за уникальным дизайном? Как избежать подобного риска?

Практическое задание.

Выберите известный вам продукт российского производства (например, шоколад фабрики «Красный Октябрь», сок «Добрый», косметику «Faberlic» или бытовую технику марки «Splat»). Используя методологию комплексного маркетинга («4P»), проведите глубокий анализ текущего состояния маркетинга продукта, включая:

- Продукт (Product): Характеристики продукта, качество, ассортимент, особенности бренда.
- Цена (Price): Политика ценообразования, скидки, акции, чувствительность покупателей к цене.
- Место распространения (Place): Каналы сбыта, точки продажи, логистика, дистрибуция.
- Продвижение (Promotion): Методы рекламы, продвижение через соцсети, участие в выставках, брендинг.

Предложите рекомендации по улучшению каждого элемента комплекса маркетинга, учитывая современные тенденции и ожидания потребителей.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (4 ч.) Тема «Ценообразование и ценовая политика организации. Использование дизайн-стратегий при разработке ценовой политики».

Вопросы для обсуждения:

1. Какие основные методы ценообразования используются организациями? Приведите примеры каждой группы методов.
2. От чего зависит выбор метода ценообразования? Какие факторы оказывают наибольшее влияние на принятие решений по ценам?
3. Какие существуют виды ценовых стратегий? В чем заключаются различия между этими стратегиями?
4. Какие психологические приемы используются компаниями для установления привлекательных цен? Приведите конкретные примеры из практики известных брендов.
5. В каких случаях целесообразно использовать демпинг как инструмент снижения цены? Какие последствия возможны от длительного использования демпинга?
6. Как экономические условия влияют на ценовую политику организации? Возможно ли эффективное управление ценами в условиях кризиса?
7. Какие правовые ограничения существуют в сфере ценообразования?
8. В какой степени конкуренция определяет цену товара или услуги? Существуют ли исключения из правила следования рыночной цене конкурентов?
9. Какие потребности покупателей учитываются при установлении оптимальной цены? Кто принимает решение о покупке: рациональные покупатели или эмоциональные потребители?
10. Существует ли универсальный способ расчета идеальной цены? Всегда ли возможен точный расчет оптимального уровня цены?
11. Как дизайн продукта влияет на восприятие его стоимости покупателями? Приведите примеры, иллюстрирующие связь качества дизайна и цены.
12. Как производители люксовых товаров формируют высокую стоимость, применяя качественные дизайн-решения? Достаточно ли красивого дизайна для оправдания высокой цены?
13. Могут ли бренды массового сегмента эффективно использовать дизайн-стратегии для повышения воспринимаемой ценности продукта? Приведите примеры компаний, сумевших повысить свою репутацию за счёт качественного дизайна.
14. Применимы ли методы промышленного дизайна в производстве товаров повседневного спроса? Имеет ли смысл вкладываться в уникальный дизайн дешёвых товаров?
15. Стоит ли полагаться исключительно на дизайн при повышении привлекательности продукта или необходимы сопутствующие меры (например, реклама, маркетинговые кампании)?

Практическое задание.

Выберите известную российскую компанию, производящую продукцию широкого потребления (например, чайный бренд «Беседа», косметика «Натура Сиберика», мороженое «Золотой стандарт»). Проведите анализ ценовой политики компании, рассматривая следующие вопросы:

- Какой метод ценообразования используется компанией?
- Какие факторы определяют цену продукта (экономические, производственные, психологические)?
- Какие альтернативные варианты могли бы увеличить привлекательность продукта для конечного потребителя?
- Возможны ли улучшения существующей ценовой политики?

Отчет по заданию: работа должна быть выполнена в виде презентации.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) Тема «Сбытовая политика организации как элемент комплекса маркетинга. Использование дизайн-стратегий при разработке сбытовой политики».

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое сбытовая политика и как она связана с остальными элементами комплекса маркетинга («4Р»)?
2. Какие существуют основные каналы распределения продукции? Какие плюсы и минусы характерны для каждого канала?
3. Как выбрать оптимальный канал сбыта для конкретной категории товаров? По каким критериям принимается решение о канале сбыта?
4. Какие механизмы стимулирования продаж чаще всего используются в современной торговле? Приведите примеры наиболее эффективных мер стимулирования.
5. В чём отличие прямой торговли от косвенной, и в каких ситуациях выгоднее использовать каждую из форм?
6. Какие технологии активно внедряются современными предприятиями для оптимизации каналов сбыта? В каком направлении развивается цифровизация каналов сбыта?
7. Какие проблемы встречаются при внедрении инновационных способов сбыта? Например, как решить проблему адаптации традиционного розничного продавца к онлайн-площадкам?
8. Как крупные ритейлеры (сетевые магазины) выстраивают отношения с поставщиками? Имеют ли право поставщики диктовать свои условия крупным сетям?
9. Какие изменения произошли в каналах сбыта вследствие пандемии COVID-19? Появились ли новые формы сбыта и доставки товаров?
10. Как дизайн упаковки или самого продукта влияет на эффективность продаж?
11. В каких ситуациях важно инвестировать средства в разработку уникального дизайна упаковки или продукта? Следует ли снижать затраты на упаковку ради уменьшения издержек?
12. Помогают ли визуально привлекательные витрины магазинов повышать продажи? Является ли внешний вид магазина частью общей сбытовой стратегии?
13. Нужно ли развивать фирменный стиль упаковки для укрепления бренда?
15. Допускает ли современная экономика значительные инвестиции в креативный дизайн, даже если продукция относится к эконом-классу?

Практическое занятие (в форме семинара) 8 (4 ч.) Тема «Коммуникационная политика организации как элемент комплекса маркетинга. Реклама и PR в маркетинге. Использование дизайн-стратегий при разработке коммуникационной политики».

Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой коммуникационная политика организации и как она связана с остальным комплексом маркетинга («4Р»)?
2. Из каких основных видов коммуникаций складывается общая коммуникативная деятельность фирмы? В чем принципиальная разница между рекламой, PR, прямыми продажами и другими видами коммуникаций?
3. Какие методы и каналы коммуникации наиболее эффективны в современном мире? Как меняется ситуация в зависимости от региона и специфики бизнеса?
4. Какие эффекты обеспечивает правильная коммуникационная политика для бизнеса?
5. Что означает понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?

6. Какие функции выполняют рекламные кампании и PR-акции в комплексе маркетинга?
7. В чем отличия и сходства рекламы и PR?
8. Какие форматы рекламы зарекомендовали себя наиболее эффективными в последние годы? За счет чего повышается эффективность цифровой рекламы?
9. Как измеряется эффект от проведенных рекламных мероприятий?
10. Какими способами можно повысить доверие потребителей к PR-кампаниям?
11. Как дизайн продукта и его упаковки способен повлиять на коммуникационную политику компании?
12. Какие задачи решает корпоративный стиль и фирменный дизайн в рамках коммуникационной политики?
13. Как выбор цветовой палитры, шрифта и логотипа помогает передать нужное сообщение потребителю?

Практическое задание.

Вашему предприятию поручили провести рекламную кампанию для нового туристического направления (например, внутренний туризм в Сахалинскую область, горнолыжный курорт Горный воздух). Создайте детализированный план рекламной кампании, состоящий из следующих этапов:

- Постановка целей и определение целевой аудитории.
- Выделение бюджета и распределение расходов по разным видам рекламы.
- Составление графика размещения рекламных объявлений.
- Реализация рекламной кампании в оффлайн и онлайн пространствах.
- Контроль и оценка эффективности проведенной кампании.

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) отсутствует по учебному плану.

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

1. История развития дизайна и его роль в экономике.
2. Влияние дизайна на восприятие продукта и бренда.
3. Потребительская психология и дизайн: взаимозависимость и влияние друг на друга.
4. Тенденции и тренды в современном дизайне и их влияние на маркетинг.
5. Особенности маркетинговых исследований в дизайне.
6. Методология SWOT-анализа и позиционирование дизайнера или дизайн-студии.
7. Этапы разработки дизайна: создание прототипов, тестирование, адаптация к рынку.
8. Применение инструментов маркетинга для выявления потребностей пользователей.
9. Значение бренд-дизайна и фирменного стиля.
10. Нейромаркетинг и применение знаний о восприятии человеком цвета, формы и композиции.
11. Эмоциональный дизайн и эмоции потребителей.
12. Психологические триггеры в дизайне и их влияние на покупательское поведение.
13. Средства массовой информации и дизайн: взаимодействие и сотрудничество.
14. Графический дизайн в рекламе и маркетинге.
15. Веб-дизайн и цифровая среда.
16. Социальные сети и личный бренд дизайнера.
17. Практика разработки бренд-идентичности.
18. Дизайн-функционал и маркетинговое мышление.
19. Правила создания эффективных презентаций и каталогов.
20. Коллаборации дизайнеров и брендов: опыт крупных компаний.

6 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

Темы рефератов.

1. Возникновение профессии дизайнера и ее вклад в экономику.
2. Историческая ретроспектива эволюции дизайна и его маркетингового потенциала.
3. Фирменный стиль и бренд-дизайн: основные компоненты и их значение.
4. Использование дизайна для выделения бренда на рынке.
5. Символика и психология цвета в рекламе и дизайне.
6. Практическое применение теории цвета в коммерческих проектах.
7. Инфографика как средство передачи сложной информации.
8. Отличия и специфика информационных плакатов и графиков в маркетинге.
9. Особенности web-дизайна и мобильного дизайна.
10. Принципы адаптивного дизайна и их роль в e-commerce.
11. Эко-дизайн и его роль в эко-трендах.
12. Social design и социальная ответственность в дизайне.

Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен).

1. Маркетинг: определение, цели, функции, виды.
2. Маркетинг: основные концепции, их применение в медиабизнесе.
3. Маркетинг: цели, функции, инструменты, основные стратегии.
4. Основные концепции и виды маркетинга.
5. Направления современного маркетинга (с примерами). Нейромаркетинг: цели, особенности, области применения.
6. Управление маркетинговой деятельностью: планирование, организация, составление бюджета, оценка эффективности, контроль.
7. Управление маркетинговой деятельностью в сфере дизайна: понятие, цели, стратегия и тактика управленческой деятельности.
8. Комплекс маркетинга: понятие, значение, основные элементы, особенности в сфере дизайна.
9. Товарная политика организации: понятие, цели, задачи, классификация товаров.
10. Товарная политика: определение, основные элементы, показатели конкурентоспособности товара.
11. Маркировка и упаковка товара – как элементы товарной политики: основные функции, понятие торговой марки, бренда.
12. Товар: понятие, виды, ассортимент, конкурентоспособность, разработка новых товаров, Качество.
13. Жизненный цикл товара: понятие, основные этапы, практический смысл, графическое изображение, цели маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
14. Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, методы оценки, особенности.
15. Маркетинговые коммуникации: значение, каналы, целевые аудитории.
16. Бенчмаркинг: определение, сущность, применение в медиаорганизации.
17. Бренд: понятие, цели, политика по управлению брендами, стратегии.
18. Бренд: понятие, место и роль в стратегии организации, типы, позиционирование.
19. Рынок: понятие, его субъекты, классификация рынков, емкость.
20. Рынок: поведение потребителей, определение потребностей, понятие полезности.
21. Характеристики рынка: емкость, доля, тип конкуренции, характер спроса, субъекты.

22. Ценовая политика организации: понятие, цели, задачи, классификация стратегий Ценообразования.
23. Цена: понятие, виды, функции, ценообразующие факторы, методы расчета цен.
24. Маркетинговый план: значение, структура, реализация.
25. Сегментирование рынка: понятие, цели, критерии.
26. Позиционирование бренда: понятие, цели, критерии, репозиционирование.
27. Сбытовая политика организации: формирование системы сбыта, оценка и оптимизация затрат на сбыт, стимулирование сбыта.
28. Стимулирование сбыта: цели, направления, инструменты.
29. Внешняя среда маркетинга: понятие, основные факторы.
30. Внутренняя среда маркетинга: понятие, основные факторы.
31. Коммуникационная политика организации: понятие, цели, задачи, формы, целевые аудитории.
32. Связи с общественностью элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды.
33. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, преимущества, недостатки, организация рекламной деятельности, оценка эффективности.
34. Бюджет рекламной кампании: понятие, методы формирования.
35. Личные продажи элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, виды, планирование.
36. Модель М. Портера «пять сил конкуренции»: сущность, цели, факторы.
37. Матрица БКГ: понятие, цели, значение, методика.
38. SWOT-анализ: понятие, цели, матрица, виды возможностей и угроз, методика проведения.
39. Матрица М. Портера для анализа конкурентной среды: значение, возможности.
40. Маркетинговые исследования внутренней среды организации: значение, основные методы, возможности, анализируемые факторы.
41. Маркетинговые исследования: этапы проведения, анализ данных.
42. Особенности маркетинговой деятельности в сфере дизайна: ограничения на распространение информации, использование интеллектуальных прав, работа с заказчиком.
43. Маркетинговая стратегия: определение, виды, критерии выбора, связь со стратегией развития организации.
44. Полевые маркетинговые исследования: понятие, виды, область применения.
45. Кабинетные маркетинговые исследования: понятие, виды, область применения.
46. Кабинетные маркетинговые исследования: понятие, цель, основные методы.
47. Маркетинговые исследования: понятие, цели, классификация, источники маркетинговой информации.
48. Ценовые стратегии медиаорганизации: цели, методы ценообразования, классификация Стратегий.
49. Основные дизайн-стратегии: виды, особенности, примеры использования.
50. Портфельный анализ: определение, значение, методика.
51. Аудит бренда: понятие, цель, использование результатов маркетинговых исследований
52. Коммуникационная политика организации: понятие, цели, формы, целевые аудитории.
53. Коммуникационная политика организации: понятие, виды, основные коммуникационные стратегии.
54. Связи с общественностью как инструмент коммуникационной политики: понятие, цели, виды.
55. Сбытовая политика организации: понятие, основные стратегии сбыта, каналы и методы сбыта.
56. СТЕР-анализ: понятие, значение, возможности, анализируемые факторы.
57. Использование интеллектуальной собственности в маркетинговой деятельности: виды интеллектуальных прав, значение, особенности в сфере дизайна.
58. Позиционирование на рынке: понятие, цели, конкурентные преимущества, репозиционирование.

59. Бренд: роль и место в стратегии организации, атрибуты бренда, особенности медиабрендинга.

60. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

7 Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
Активная работа на лекциях	0	3	18
Выполнение практических заданий		10	60
Итоговая аттестация экзамен (итоговая работа)	10	22	22
Итого за семестр			100

Критерии оценки на экзамене

Отлично	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, знаком с основной и дополнительной литературой.
Хорошо	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет обязательной литературой, но допускает некоторые погрешности в деталях.
Удовлетворительно	Студент знает основной материал, но излагает его неполно, допускает неточности в определении понятий, испытывает затруднения в самостоятельном изложении, требует наводящих вопросов, слабо владеет рекомендованной литературой.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части программного материала, допускает грубые ошибки.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/589006>
2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/589140>

8.2 Дополнительная литература

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. — 154 с.: ил. — Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>.

2. Кульчицкая, Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учебное пособие: [16+] / Д. Ю. Кульчицкая. – Москва: Аспект Пресс, 2021. – 141 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615987>.

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

8.3 Программное обеспечение

Операционные системы

- *Альт Линукс*: российская операционная система, обеспечивающая высокий уровень безопасности и соответствие национальным стандартам.
- *РЕД ОС*: отечественная разработка, ориентированная на использование в государственных учреждениях и образовательных организациях.
- *Астра Линукс*: система с повышенными требованиями к безопасности, активно применяемая в различных секторах, включая образование.
- *ОС РОСА ХРОМ*: операционная система предназначена для оснащения рабочих мест пользователей без специальных требований по информационной безопасности.

Офисные пакеты

- *МойОфис*: российский офисный пакет, включающий текстовый редактор, табличный процессор и другие инструменты для работы с документами.
- *Р7-Офис*: еще одно отечественное решение, поддерживающее работу с текстами, таблицами и презентациями, полностью совместимое с форматами Microsoft Office.

Антивирусное ПО

- *Kaspersky Lab*: один из ведущих мировых производителей антивирусного ПО, широко используемый в образовательных учреждениях России.
- *Dr.Web*: надежное антивирусное решение с многолетней историей использования в учебных заведениях.

Видеоконференции и коллаборация

- *Сферум*: отечественная платформа для видеоконференций и совместной работы, созданная специально для образовательных нужд.
- *Яндекс.Телемост*: сервис от Яндекса, обеспечивающий надежную видеосвязь и удобные инструменты для онлайн-обучения.
- *TrueConf*: российское решение для видеоконференций, поддерживающее высокое качество связи и широкие функциональные возможности.
- *МТС Линк*: делает коммуникацию со студентами и сотрудниками быстрее, результативнее и выгоднее; позволяет эффективно решить все задачи вуза по онлайн-коммуникациям.

СУБД (Системы управления базами данных)

- *Postgres Pro*: отечественная версия PostgreSQL, адаптированная для использования в России и активно применяемая в образовательных учреждениях.
- *Ред База Данных*: российская система управления базами данных, основанная на Firebird и обеспечивающая высокую надежность и производительность.
- *YDB (ранее Yandex Database)*: масштабируемая база данных от Яндекса, подходящая для различных задач, включая образовательные.

Облачное хранилище

- *Яндекс.Диск*: отечественное облачное хранилище, предлагающее удобный доступ к файлам и интеграцию с другими сервисами Яндекса.
- *Облако Mail.ru*: еще одно популярное российское решение для хранения и обмена файлами, активно используемое в образовании.
- *МойОфис Хранилище*: часть офисного пакета МойОфис, обеспечивающая безопасное хранение и совместную работу с документами.

Система управления обучением

- *Платформа Teachbase*: система дистанционного обучения, которая предназначена для автоматизации процессов обучения за счет своевременного обучения её пользователей и возможности оперативного контроля за подготовкой и переподготовкой пользователей.
- *iSpring Learn*: LMS с полным циклом обучения.

- *GetCourse*: платформа для онлайн-школы, дает возможность создавать тренинги, вести базу.
- *Stepik*: российская образовательная платформа и конструктор бесплатных и платных открытых онлайн-курсов и уроков.

Системы управления проектами и совместной работы

- *Яндекс.Трекер*: российская система для управления задачами и проектами, интегрированная с другими сервисами Яндекса.
- *Сфера*: платформа для управления проектами и задачами, широко используемая в российских компаниях и образовательных учреждениях.
- *Трекер Р7-Офис*: часть офисного пакета Р7-Офис, предлагающая инструменты для совместной работы и управления проектами.
- *TeamStorm*: платформа для управления командами и процессами разработки.

Формы и опросы

- *Яндекс.Формы*: российский сервис для создания опросов и анкет, предлагающий удобные инструменты для сбора и анализа данных.
- *Сервисы от 1С: Управление*: специализированные решения для создания и анализа опросов и анкет, используемые в российских организациях.
- *Testograf*: сервис для создания опросов, анкет и тестов для клиентов и сотрудников. Он предоставляет набор инструментов для создания и анализа опросов, а также для управления результатами и отчётами.
- *Univer Online. Анкетирование*: предназначен для сбора и предоставления руководству вуза актуальной информации о качестве образовательного процесса

Программы для работы с PDF-документами

- *PDF Commander*: российское решение для работы с PDF-файлами, предлагающее широкий функционал для создания, редактирования и просмотра документов.
- *МойОфис Стандартный. Документы*: часть офисного пакета МойОфис, включающая инструменты для работы с PDF-документами.
- *Master PDF*: многофункциональный и простой в использовании редактор файлов в формате PDF.
- *Content AI (ABBYY)*: многофункциональный редактор для решения любых задач с PDF и бумажными документами.

Почтовые клиенты

- *КриптоАРМ ГОСТ 3*: универсальное приложение для работы с электронными документами со встроенным почтовым клиентом, позволяющим безопасно обмениваться файлами.
- *Р7-Офис. Органайзер*: предназначен для управления почтой, деловым расписанием, работы с контактами и планирования задач.
- *RuPost Desktop*: предоставляет полный набор инструментов для организации вашей рабочей жизни. Это включает в себя управление почтой, календарями, контактами, задачами и даже панель быстрых кнопок для удобства.

8.4 Профессиональные базы данных и информационные

справочные системы современных информационных технологий

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. marketing.al.ru – «Бизнес в сетях» – На сайте собрана информация по маркетингу (в основном, теоретического характера).
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа www.gks.ru.
5. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>).

6. Электронная библиотечная система BIBLIOCLUB.RU (<http://www.biblioclub.ru>).
7. Электронная библиотечная система IPRBOOKSHOP.RU ([http:// www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru))

9 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторные занятия и СРС по дисциплине «Маркетинг в дизайне» проходят в аудиториях, в том числе, оборудованных мультимедийными средствами обучения, в компьютерных классах, обеспечивающих доступ к сетям типа Интернет.

К рабочей программе прилагаются:

Приложение 1 - Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю) *(разрабатывается в виде отдельного документа);*

Приложение 2 - Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

(Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в виде изданных печатным и (или) электронным способом методических разработок со ссылкой на адрес электронного ресурса в виде рекомендаций обучающимся по изучению разделов и тем дисциплины (модуля) указанием глав, разделов, параграфов, задач, заданий, тестов и т.п. из рекомендованного списка литературы.)

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____ шифр «Название дисциплины»

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20____/20____ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 1.1.;
- 1.2.;
- ...
- 1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 2.1.;
- 2.2.;
- ...
- 2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 3.1.;
- 3.2.;
- ...
- 3.9.

Составитель _____ Фамилия И.О.
(подпись, расшифровка подписи)

" _____ " _____ 20____ г.

Зав. кафедрой _____ Фамилия И.О.
(подпись, расшифровка подписи)