Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 29.10.2026 16:13:36
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Кот Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки *54.03.01. ДИЗАЙН*

Профиль подготовки *ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН*

Квалификация выпускника *бакалавр*

Форма обучения *очная*

(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

Формирование базовых экономических, исследовательских, проектных, компетенций обучающегося, связанных с осуществлением профессиональной деятельности в области рекламы, маркетинга и создания дизайна новых продуктов.

Задачи:

- Знакомство с законами маркетинга;
- Формирование представлений о профессиональных коммуникациях специалистов маркетологов и дизайнеров;
- Отработка взаимодействия дизайнеров и маркетологов в рамках работы над реальным проектным кейсом нового рыночного продукта;
- Проведение маркетингового исследования по заданным параметрам, анализ, оформление результатов исследований, подготовка материалов для принятия бизнес-решения;
- Овладение различными видами и методами маркетинговых исследований;
- Изучение специфики целевой аудитории продукта, её запроса на дизайн;
- Овладение практическими навыками разработки дизайна продукта в рамках рекламной стратегии / дизайна собственно рекламной компании продукта в качестве дизайнера, но во взаимодействии с агентством– автором рекламной стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины, модулю дисциплин по выбору, образовательной программы по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиля Графический дизайн.
Дисциплина формирует специализированные профессиональные компетенции обучающихся и является вспомогательной для обучения графического дизайнера в бакалавриате.
Дисциплина «Маркетинг в графическом дизайне» изучается в 6 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, должны быть сформированы у обучающегося в процессе освоения профессиональных дисциплин учебного плана. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения указанных в таблице дисциплин и прохождения практик.

Блок 1. Дисциплины. Часть, формируемая участниками образовательных отношений (модули по выбору) – «Маркетинг в графическом дизайне»	Наименование дисциплин учебного плана.

Дисциплины и практики, предваряющие освоение данной дисциплины:	История мирового и графического дизайна Дизайн-проектирование Искусство шрифта и типографика Дизайн упаковки
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:	Искусство презентации Проектно-технологическая практика Маркетинговая практика Преддипломная практика Выполнение и защита ВКР

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению проектных профессиональных задач.

3.КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Графический дизайн.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	**Индикаторы компетенций**	**Результаты обучения**
УК-2 **Разработка и реализация проектов** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними и ожидаемые результаты их решения	***Знать:*** - Понимает общую структуру концепции реализуемого проекта; - Называет ее составляющие и принципы их формирования; ***Уметь:*** - Определяет круг задач в рамках поставленной цели; - Формулирует взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; ***Владеть:*** - Концептуальным видением применительно к проекту.
	УК-2.2. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	***Знать:*** - Перечисляет основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности; - Определяет в рамках поставленных задач по проекту имеющиеся ресурсы и ограничения; ***Уметь:*** Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;
	УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	***Знать:*** - Формы представления проекта заинтересованным сторонам и «заказчикам» ***Уметь:*** - Оформлять проект в необходимом формате сообразно целеназначению и требованиям сложившихся нормативных и профессиональных стандартов ***Владеть:*** - Перспективным видением развития проекта в

		дальнейшем, способами его совершенствования; - Презентовать проект на публичной площадке, в том числе для широкой аудитории.
УК-10. Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.2. Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	***Знать:*** - Основные результаты новейших экономических исследований; ***Уметь:*** - Осуществляет экономические расчёты различного назначения; ***Владеть:*** - Оптимизирует проект с целью получения наиболее экономичного варианта
	УК-10.3. Способен использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	***Знать:*** - Место и роль дизайна в экономических процессах жизнедеятельности общества; ***Уметь:*** - рассчитывать, определять, оценивать результаты хозяйственной деятельности субъекта рыночной экономики; ***Владеть:*** - Анализом экономической составляющей проектных решений; - Методами интеграции инструментария экономических дисциплин в профессиональную область дизайна
ПК-5. Экономическая деятельность Способен создавать базовые виды расчётной документации для обеспечения профессиональной деятельности, применять на практике нормативные документы, регламентирующие работу в области графического дизайна и креативной индустрии, как персонально, так и в составе проектной организации.	ПК-5.1. Обладает базовыми навыками создания ресурсных и сметных расчётов, перечня работ, планов-графиков проектирования и производственного цикла	Знать: - Методику организации производственной работы в графическом дизайне; - Формы нормативной финансовой и отчетной документации; Уметь: - Выполнять экономические расчеты в профессиональной деятельности; Владеть: - Осуществляет работы по производству объектов дизайна различного назначения; - Оформляет проектную и расчетную документацию по профессиональной деятельности;
	ПК-5.3. Обладает актуальными знаниями ценообразования проектных и производственных работ в графическом дизайне	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Маркетинг в графическом дизайне» составляет 2 з.е., 72 акад. часов, из них контактных – 30 акад.ч., СРС – 42 акад.ч., формы контроля: зачёт – 6 семестр;

Виды учебной деятельности		Всего	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа обучающихся		30	-	-	-	-	-	30	-	-
в том числе:										
Занятия лекционного типа		16	-	-	-	-	-	16	-	-
Занятия семинарского типа		14	-	-	-	-	-	14	-	-
Индивидуальные и другие виды занятий		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Групповые консультации		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа (включая часы контроля)		42	-	-	-	-	-	42	-	-
Форма промежуточной аттестации		За	-	-	-	-	-	За	-	-
Общая трудоемкость	акад.час	72	-	-	-	-	-	72	-	-
	з.е.	2	-	-	-	-	-	2	-	-

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения. +

№ п/п	Тема // // Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции ЗЛТ	Сем./ Практ.ЗСТ	Консультации	ИКР	СРС	
1	Раздел 1. Маркетинг в графическом дизайне	**6**	**16**	**14**			**42**	
1.1	Тема 1. Основы маркетинга		6	6			20	
1.2	Тема 2. Маркетинг и дизайн		10	8			22	
	ИТОГО за 6 семестр:		**16**	**14**			**42**	

4.3. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1.	**Раздел 1. Маркетинг в графическом дизайне**	

1.1.	Тема 1. Основы маркетинга	1 занятие. Лекция с визуальной презентацией – 2 часа Введение в маркетинг. Понятие «маркетинг». Виды маркетинга, эффективность маркетинга. Постановка задачи для самостоятельной работы к следующему семинару.
		2 занятие. Семинар – 2 часа Просмотр собранных студентами в СР материалов в мини-презентации к ознакомительной лекции по видам маркетинга, обсуждение, вопросы, комментарии.
		3-4 занятие. Лекцияс визуальной презентацией – 2х2 часа Виды маркетинговых исследований, бренд, продукт на рынке. Маркетинговое исследование. Что такое потенциальная аудитория, ее виды и психографика.
		5 занятие. Семинар – 2 часа Практическая работа – маркетинговое исследование. Что такое потенциальная аудитория. Виды потенциальной аудитории. Эскизирование инфографического плаката, для последующей его верстки в СР.
		6 занятие. Семинар – 2 часа Позиционирование. Выработка позиционирования маркетологами. Его положение в креативном/дизайнерском брифе. Практическая работа по заполнению брифа.
1.2.	Тема 2. Маркетинг и дизайн	7 занятие. Лекция с визуальной презентацией – 2 часа Рольграфического дизайна в маркетинге. Обзор дизайн-маркетинга. Виды графического дизайна в маркетинге. Постановка задачи для самостоятельной работы к следующему семинару.
		8-11 занятия. Лекции с визуальной презентацией – 4х2 часа Маркетинг и дизайн. Обзор маркетинговых составляющих профессии графического дизайнера. Сегменты рынка графического дизайна. Цветовые и композиционные решения в дизайне по группам продуктов.
		12-14 занятие. Семинары – 3х2 часа Маркетинг и креатив. Маркетинг в проектировании. Практическое занятие по участию в брейн-шторминге. СР по систематизации идей, придуманных на брейн-шторминге.
		15 занятие. Семинар – 2 часа Финализация всех заданий за семестр, подготовка к промежуточной аттестации.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Введение в маркетинг	Лекций – 16 ак.ч	– Лекции-презентации с использованием фото- и видеоматериалов
		Семинаров – 14 ак.ч	– Доклад-презентация обучающегося по выбранной теме раздела – Практические занятия семинарского типа, консультации по эскизированию и выполнению учебных заданий – Выполнение упражнений и эскизов к заданию – Просмотры выполненных заданий с участием студентов – Разбор и анализ выполненных заданий
		Самостоятельная работа – 42 ак.ч.	– Сбор материалов по теме раздела – Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям – Подготовка и оформление работ к просмотру (зачёту – промежуточной аттестации за семестр)

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг в графическом дизайне» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки.

Содержание лекций является базой при подготовке к консультациям, практическим занятиям, зачетам, а также самостоятельной проектной деятельности.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Маркетинг в графическом дизайне» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в профессиональной деятельности. Способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней профессиональной компетентности студентов. На занятиях семинарского типа по дисциплине «Маркетинг в графическом дизайне» используются следующие интерактивные формы: - семинары-консультации с просмотром и анализом работ и других проектных материалов, проводится разбор ошибок, обсуждение подходов к проектированию.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование профессионального мышления и сознания, способствующих социальному

ориентированию в современной жизни. Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в графическом дизайне» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы по созданию / развитию бренда

В процессе выполнения самостоятельной работы студент приобретает умения и навыки экономического и бизнес-мышления, интеграции дизайна в рекламную сферу.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с документами, книгами, профессиональными онлайн-ресурсами;
- Эскизирование, проектирование, оформление проектных решений в презентации;
- Редактирование и проработка готового продукта на основе аудиторных консультаций;
- Подготовка к текущей, рубежной, промежуточной аттестациям.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Оценочные средства освоения дисциплины обучающимся включают:

- текущуюаттестацию;
- рубежную аттестацию;
- промежуточную аттестацию.

Текущая аттестация(контроль формирования компетенций) осуществляется постоянно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль). Средствами текущей аттестации является контроль готовности к занятиям, учитывающий посещение занятий студентом; обеспеченность необходимыми материалами и инструментами для аудиторной работы; наличие работ, самостоятельно выполненных внеаудиторно; готовность студента к консультации по выполненным в процессе самостоятельной работызаданиям.Результаты текущей аттестации преподаватель фиксирует в журнале учебной группы, где указывает посещение и качество аудиторной работы студента.

Рубежная аттестация осуществляется по окончании освоения раздела или темы дисциплины. Рубежная аттестация проводится в виде предварительного зачетас оценкой всех заданий по завершенному разделу / темы дисциплины. Рубежные аттестации проводятся по окончании работы над заданиями очередного раздела, как правило, на 8-9 и 16-17 неделях учебного семестра.

Промежуточная аттестация– зачёт проводится по расписанию зачётной недели, в последнюю учебную неделю семестра.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	**Компетенция/ индикатор компетенции**	**Оценка аттестации / неаттестации**
Текущая аттестация		
консультация по	УК-2.1; 2.2	зачтено/не зачтено

практическому / творческому заданию	УК-10.2; 10.3	
консультация по самостоятельной работе	УК-2.1; 2.2 УК-10.2; 10.3	зачтено/не зачтено
доклад-презентация на семинарских занятиях	УК-2.1; 2.2 УК-10.2; 10.3 ПК-5.1; 5.3	зачтено/не зачтено
Рубежная аттестация		
контроль по завершении каждого раздела / темы	УК-2.1; 2.2; 2.5 УК-10.2; 10.3 ПК-5.1; 5.3	зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация		
Зачет (6 семестр)	УК-2.1; 2.2; 2.5 УК-10.2; 10.3 ПК-5.1; 5.3	зачтено/не зачтено

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, рубежной и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.3.1. Тестовые задания, контролирующие сформированность компетенций – УК-2; УК-10; ПК-5

УК-2

1. Что входит в определение круга маркетинговых задач в рамках графического дизайна?
a) Разработка логотипов и фирменного стиля
b) Создание рекламных материалов и баннеров
c) Анализ целевой аудитории и ее предпочтений
d) Оптимизация веб-сайтов и улучшение юзабилити
e) Все вышеперечисленное

2. Какие варианты решения маркетинговых задач могут быть предложены в рамках графического дизайна?
a) Создание уникального дизайна продукта или упаковки
b) Разработка эффективной рекламной кампании
c) Создание визуального контента для социальных медиа
d) Подготовка презентаций и брошюр для мероприятий
e) Все вышеперечисленное

3. Что необходимо учитывать при планировании реализации маркетинговых задач в рамках графического дизайна?
a) Вкусовые предпочтения дизайнера
b) Правовые ограничения и требования
c) Лицензированность программного обеспечения
d) Предпочтения и потребности целевой аудитории

4. Что включает в себя процесс представления результатов маркетингового проекта?
a) Презентация созданных дизайнерских решений

b) Анализ эффективности маркетинговых задач
c) Предоставление отчетов с результатами брендирования
d) Демонстрация примеров визуального контента
e) Все вышеперечисленное

5. Какие возможности использования результатов маркетингового проекта могут быть предложены?
a) Использование полученного дизайна для разработки рекламных материалов
b) Создание уникального имиджа бренда
c) Развитие дизайнерских навыков у потребителя

УК-10

1. Что такое ROI в маркетинге?
a) ReturnonInvestment (возврат инвестиций)
b) RateofInterest (процентная ставка)
c) ReturnonImpressions (возврат на инвестиции впечатления)
d) RateofInflation (инфляционная ставка)

2. Какой фактор сильнее всего влияет на принятие решения о покупке конкретного товара или услуги с точки зрения покупателя?
a) Бренд
b) Цена
c) Дизайн
d) Качество

3. Что такое целевая аудитория в маркетинге?
a) Группа потребителей, которая может быть заинтересована в товаре или услуге
b) Не ценностное предложение, которое компания предлагает потребителю
c) Потребность, которую компания пытается удовлетворить
d) Совокупность характеристик товара или услуги, которые привлекают внимание покупателя

4. Какая стратегия ценообразования используется, когда продавец устанавливает более низкую цену, чем у конкурентов?
a) Метод конкурирующей паритетности
b) Метод дифференциации
c) Метод проникновения
d) Метод затрат

5. Что такое цикл жизни товара?
a) Время, в течение которого товар остается популярным на рынке
b) Процесс создания нового товара или услуги
c) Процесс, включающий в себя введение, рост, зрелость и спад товара на рынке
d) Сумма денег, которую компания готова потратить на продвижение товара

6. Какой из перечисленных видов рекламы является наиболее себестоимостным?
a) Телевизионная реклама
b) Радиореклама
c) Печатная реклама
d) Интернет-реклама

7. Что такое маркетинговая стратегия?
a) Последовательность маркетинговых активностей компании
b) План действий компании для достижения маркетинговых целей
c) Способ, которым компания определяет свое конкурентное преимущество
d) Система ценностей и убеждений компании

8. Что такое сегментация рынка?
a) Процесс идентификации групп потребителей с общими характеристиками и потребностями
b) Метод определения цены товара или услуги на рынке
c) Процесс создания нового товара или услуги на основе потребностей потребителей
d) Способ, которым компания устанавливает свое конкурентное преимущество

9. Какая технология позволяет автоматизировать процесс маркетинговых коммуникаций с клиентами?
a) CRM (Управление Взаимоотношениями с Клиентами)
b) CMS (Система Управления Содержимым)
c) SEO (Оптимизация Поисковой Деятельности)
d) ERP (Планирование Ресурсов Предприятия)

10. Что такое SWOT-анализ?
a) Анализ стоимости, цены, качества и возможностей товара или услуги
b) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании
c) Анализ стратегических целей, задач и ресурсов компании
d) Анализ спроса, предложения и конкуренции на рынке

11. Что такое концепция маркетинговой сегментации "Географическое распределение"?
a) Разделение рынка на группы, основанные на наличии или отсутствии некоторых характеристик
b) Разделение рынка на группы по географическому положению
c) Разделение рынка на группы по уровню дохода
d) Разделение рынка на группы по возрастным и гендерным характеристикам

12. Что такое маржинальная выручка?
a) Сумма денег, которую компания зарабатывает после вычета всех издержек
b) Разница между ценой продажи и себестоимостью товара
c) Количество единиц товара, проданных компанией в определенный период времени
d) Процент от общей выручки, который компания получает от конкретного клиента

ПК-5

1. Что из перечисленного является базовыми видами расчётной документации в маркетинге в графическом дизайне?
a) Техническое задание и бриф;
b) План выпуска продукции и бюджет маркетинговой кампании;
c) Визуальный стиль и презентации.

2. Какие нормативные документы необходимо применять на практике при создании расчётной документации в маркетинге в графическом дизайне?
a) ГОСТы и стандарты;

b) Инструкции по оформлению рекламных материалов;
c) Страновые законы и правила международного маркетинга.

3. Что включает в себя техническое задание в маркетинге в графическом дизайне?
а) Цели и задачи проекта, требования к дизайну и стилю;
b) Расписание мероприятий и организационные моменты;
c) Информацию о целевой аудитории и сроках реализации.

4. Какие из перечисленных элементов являются частью визуального стиля в маркетинге в графическом дизайне?
а) Логотип и цветовая гамма;
b) Рекламные слоганы и телемаркетинг;
c) Промо-акции и партнерские программы.

5. Какой документ должен содержать информацию о бюджете маркетинговой кампании в графическом дизайне?
a) План выпуска продукции;
b) Финансовый отчет;
c) Бизнес-план и маркетинговая стратегия.

6. Какие из нормативных документов регулируют оформление рекламных материалов в маркетинге в графическом дизайне?
a) Локальные законы и постановления;
b) Правила Интернет-рекламы;
c) Кодекс поведения рекламы и требования по защите прав потребителей.

7. Какие из перечисленных пунктов являются частью брифа в маркетинге в графическом дизайне?
а) Описание товара или услуги и ЦА;
b) Бюджет и план маркетинговой кампании;
c) Прогноз продаж и статистические данные.

6.3.2. Примерные практические задания по разделу дисциплины к рубежной и промежуточной аттестации.

Компетенции – УК-2.1; 2.2; 2.5; УК-10.2; 10.3; ПК-5.1; 5.3

Раздел 1. Маркетинг в графическом дизайне.

Тема 1. Основы маркетинга

- Изучение рынка, маркетинговое исследование. Презентация 16:9 ppt/pdf. 10-15 слайдов
- Виды маркетинговых исследований. Теоретический мини-обзор. 5мин
- Продукт (бренд) на рынке. Классификация. Инфографический плакат А3
- Потенциальная аудитория, таргетинг. Инфографический плакат А3
- Выработка позиционирования, заполнение креативного (дизайнерского) брифа. 1 стр. doc

Тема 2. Маркетинг и дизайн

- Маркетинг в Графическом дизайне. Теоретический мини-обзор. 5мин
- Маркетинг и креатив. Коллективный брейн-шторминг
- Сегменты рынка графического дизайна. Инфографический плакат А3
- Цветовое кодирование по группе продуктов. Презентация 16:9 ppt/pdf. 5-10 слайдов
- Проектирование по позиционированию. Теоретическая защита эскизов

6.3.3. Примерные темы докладов-презентацийк семинарским занятиям по разделу 1.
Компетенции – УК-2.1; 2.2; 2.5; УК-10.2; 10.3; ПК-5.1; 5.3

Раздел 1. Маркетинг в графическом дизайне.
Тема 1. Основы маркетинга

- Виды маркетинга;
- SMM маркетинг;
- Классический маркетинг;
- Ивент маркетинг;
- Бренд маркетинг;
- Интернет маркетинг.

Тема 2. Маркетинг и дизайн

- Маркетинговые агентства России;
- Маркетинговые агентства транснациональные;
- Дизайнеры – создатели брендов;
- Ребрендинг;
- Создание товарной марки.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. **Графический дизайн в маркетинге. Проектирование товарного знака в редакторе CorelDRAW** : учебное пособие / С. А. Босов, Н. А. Елисеев, Н. Н. Елисеева, М. Д. Кондрат. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2013. — 51 с. — ISBN 978-5-7641-0512-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/91123 (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. **Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама** / В. Д. Курушин. — Москва : ДМК Пресс, 2008. — 272 с. — ISBN 5-94074-087-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/1103 (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная:

1. **Романычева, Э. Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии**: Справочное и практическое руководство : справочное пособие / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. — Москва : ДМК Пресс, 2006. — 432 с. — ISBN 5-89818-034-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/1102 (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. **Шафрай, А. В. Веб-дизайн в маркетинге упаковки** : учебное пособие / А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2016. — 106 с. — ISBN 978-5-89289-964-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/102656 (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. **Юмашева, И. А. Основы маркетинга** : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — ISBN 978-5-94047-832-

4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/246524 (дата обращения: 17.10.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 263.).7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЭБС Ю-райт

- ЭБС ЛАНЬ

- ЭБС IPRMedia

- ЭБС РУКОНТ

- ЭБС Нексмедиа (Университетская библиотека онлайн)

Также рекомендуются к просмотру видеофильмы, находящиеся в сети интернет:
Морган Невилл, Крис Чуэнг. Abstract: TheArtof Design / Абстракция: Искусство дизайна: [документальный сериал]. –Изображение : электронное //Канал Netflix:[стриминговыйвидеосервис]. – 2017. – URL:https://www.netflix.com/ru/title/80057883 (датаобращения: 14.01.2022).

8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Планы семинарских/ практических занятий

Раздел 1.

Раздел 1. Маркетинг в графическом дизайне

Тема 1. Основы маркетинга

Указания к докладу-презентации:

1. Проанализировать аналогичные работы по теме.
2. Проанализировать в чем заключается роль дизайна в маркетинге.
3. Произвести сбор текстовых материалов, фото и видео изображений для использования в презентации/обзоре/инфографическом плакате.
4. Создать электронный файл обзора/презентации/инфографического плаката по теме, оформить слайды презентации/информацию на плакате, логично расположив слайды/информацию на плакате.
5. Провести репетицию доклада с хронометражем и параллельным докладом со слайд-шоу. Регламент доклада – 5-10 минут, объём презентации – 10-15 слайдов.
6. Провести доклад-презентацию на аудиторном занятии.

Тема 2. Маркетинг и дизайн

Указания к выполнению практического / творческого задания:

1. Проанализировать аналогичные работы по теме.
2. Проанализировать в чем заключается дизайн и креатив по креативному/дизайнерскому брифу.
3. Произвести сбор текстовых материалов, фото и видео изображений для использования в презентации/обзоре/инфографическом плакате.

4. Создать электронный файл обзора/презентации/инфографического плаката по теме, оформить слайды презентации/информацию на плакате, логично расположив слайды/информацию на плакате.
5. Проанализировать в чем заключается эффективность коллективного брейн-шторминга. Участвовать активно в шторминге. Коллективное обсуждение с эскизированием выработанных идей маркетинговой стратегии.
6. Подготовить материалы к защите концепции торговой марки.
7. Провести тренинг по проведению защиты проекта торговой марки (питчинг)
8. Провести питчинг по защите концепции проекта на зачете (время, объем – 20 слайдов по 20 сек., всего – 400 сек.).

Материально-техническое обеспечение занятия:

Для качественного проведения лекционных учебных занятий необходимо наличие лекционной аудитории с интерактивной доской с подключением к сети Интернет (видеопроектор с демонстрационным экраном), аудиосредства с микрофоном; средства затемнения – ролл-шторы.

Для проведения практических занятий семинарского типа необходимо наличие проектной мастерскойс возможностью выполнения работ по эскизированию, макетированию, с примерами - образцами выполнения заданий из методического фонда.

Обучающиеся самостоятельно обеспечивают себя инструментами, расходными и графическими материалами для выполнения учебных заданий в аудиторной работе.

Для практического выполнения проектных творческих заданий необходимо наличие компьютерного класса, оснащенного необходимой компьютерной техникой и профессиональными программными комплексами для дизайн-проектирования с доступом к сети Интернет. При необходимости самостоятельной работы обучающимся предоставляется возможность пользования оборудованием компьютерного класса.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, презентации, подготовка доклада, конспектирование изучаемой литературы, сбор визуальных материалов по изучаемой теме, выполнение упражнений, эскизов, макетов и чистовых заданий по дисциплине, компьютерное проектирование и моделирование.

Самостоятельная работа обучающегося является продолжением аудиторной работы и содержит как творческие проектные поиски в эскизировании, так и исполнительские работы по выполнению утвержденных заданий начисто.

Результаты самостоятельной работы студента представляются преподавателю на семинарских занятиях для консультаций, разбора ошибок, обсуждения проектных решений и выработки планов дальнейшей индивидуальной работы.

Подготовка к экзамену также является видом самостоятельной работы студента. В рамках подготовки к экзамену обучающийся исправляет недочёты, проводит финализацию всех практических творческих заданий за семестр, распечатывает задания, выполненные в цифровом формате, оформляет работы к просмотру.

8.3. Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации к семинарским занятиям раздела 1.

Доклад-презентация готовится обучающимся по выбранной теме. Представляет собой краткое изложение наиболее существенных аспектов профессиональной проблематики применительно к выбранному явлению, персоналии или произведению графического дизайна.

Экранная презентация является визуальным сопровождением устного доклада. Она не должна быть тождественна докладу, но должна расширять, дополнять сказанное. Давать опорную визуальную информацию, которая нуждается в представлении и комментарии докладчика. Может так же содержать элементы инфографики: схемы, таблицы, диаграммы, расширяющие восприятие материалов доклада.

Объём экранной презентации – от 15 до 25 слайдов, длительность доклада – 10-15 минут. Выполняется экранная презентация в приложении PowerPoint, как многостраничный файл, адаптированный к формату интерактивной доски (пропорция изображения -16:9).

Доклад предполагает осмысление и анализ достижений графического дизайна, выбранного обучающимся по изучаемой проблеме, умение сформулировать роль и значимость объекта изучения, демонстрацию глубокого ознакомления с объектом изучения и навык сбора приоритетной визуальной информации.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

– аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

– предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

– фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

– формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

– Пакет программ Microsoft Office;
– Пакет программ Adobe;
– Просмотрвидео - Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для групповой и самостоятельной работы обучающихся по дисциплине обеспечивают качественный образовательный процесс:

–Лекционная аудитория для проведения лекций и семинаров, оснащенная мебелью для обучающихся (письменные столы, рабочие стулья); рабочим местом педагога – стол, стул, персональный компьютер с WEB-камерой, средства презентации – интерактивная доска с подключением к сети Интернет (видеопроектор с демонстрационным экраном), аудиосредства с микрофоном; средства затемнения – ролл-шторы;

–Проектная мастерская для проведения практических занятий семинарского типас возможностью работ по эскизированию, макетированию, оснащенная рабочими столами, стульями, макетными ковриками, образцами выполнения заданий из методического фонда;

–Аудитория для самостоятельной работы обучающихся, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 ДИЗАЙН.

Составители:
Член Союза архитекторов России, член Союза художников России, доцент кафедры дизайна и ДПИ МГИК ***Зинчук А.Е.***
Член Творческого Союза художников России, доцент кафедры дизайна и ДПИ МГИК ***Горшков В.В.***

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

54.03.01 ДИЗАЙН
(направление подготовки)

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН
(профиль/специализация)

1. Цель дисциплины:

Формирование базовых экономических, исследовательских, проектных, компетенций обучающегося, связанных с осуществлением профессиональной деятельности в области рекламы, маркетинга и создания дизайна новых продуктов.

2. Задачи дисциплины:

- Знакомство с законами маркетинга;
- Формирование представлений о профессиональных коммуникациях специалистов маркетологов и дизайнеров;
- Отработка взаимодействия дизайнеров и маркетологов в рамках работы над реальным проектным кейсом нового рыночного продукта;
- Проведение маркетингового исследования по заданным параметрам, анализ, оформление результатов исследований, подготовка материалов для принятия бизнес-решения;
- Овладение различными видами и методами маркетинговых исследований;
- Изучение специфики целевой аудитории продукта, её запроса на дизайн;
- Овладение практическими навыками разработки дизайна продукта в рамках рекламной стратегии / дизайна собственно рекламной компании продукта в качестве дизайнера, но во взаимодействии с агентством– автором рекламной стратегии.

3. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- **УК-2.** Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
- **УК-10.** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
- **ПК-5.** Способен создавать базовые виды расчётной документации для обеспечения профессиональной деятельности, применять на практике нормативные документы, регламентирующие работу в области графического дизайна и креативной индустрии, как персонально, так и в составе проектной организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понимает общую структуру концепции реализуемого проекта;
- Называет ее составляющие и принципы их формирования;
- Перечисляет основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности;
- Определяет в рамках поставленных задач по проекту имеющиеся ресурсы и ограничения;
- Формы представления проекта заинтересованным сторонам и «заказчикам»
- Основные результаты новейших экономических исследований;
- Место и роль дизайна в экономических процессах жизнедеятельности общества;

- Ключевые организации профессиональной среды в области дизайна;
- Методику организации производственной работы в графическом дизайне;
- Формы нормативной финансовой и отчетной документации;

Уметь:

- Определяет круг задач в рамках поставленной цели;
- Формулирует взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;
- Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;
- Оформлять проект в необходимом формате сообразно целеназначению и требованиям сложившихся нормативных и профессиональных стандартов
- Осуществляет экономические расчёты различного назначения;
- Рассчитывать, определять, оценивать результаты хозяйственной деятельности субъекта рыночной экономики;
- Выполнять экономические расчеты в профессиональной деятельности;

Владеть:

- Концептуальным видением применительно к проекту.
- Перспективным видением развития проекта в дальнейшем, способами его совершенствования;
- Презентовать проект на публичной площадке, в том числе для широкой аудитории.
- Оптимизирует проект с целью получения наиболее экономичного варианта
- Анализом экономической составляющей проектных решений;
- Методами интеграции инструментария экономических дисциплин в профессиональную область дизайна
- Осуществляет работы по производству объектов дизайна различного назначения;
- Оформляет проектную и расчетную документацию по профессиональной деятельности;

4. Формы контроля по дисциплине:

По дисциплине предусмотрены следующие формы контроля и промежуточной аттестации студентов: зачёт – 6 семестр

5. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

6. Структура, краткое содержание дисциплины:

Раздел 1.Маркетинг в графическом дизайне
Тема 1. Основы маркетинга
Тема 2. Маркетинг и дизайн