

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Учебный центр «Арт-дизайн»

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ДИЗАЙНЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

54.03.01 Дизайн

Код и наименование направления подготовки/специальности

Дизайн среды

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Менеджмент и маркетинг в дизайне
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
преподаватель Учебного центра «Арт-дизайн»
В. В. Иванов

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания Учебного центра «Арт-дизайн»
№4 от 15.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1. Цель и задачи дисциплины
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
2. Структура дисциплины
3. Содержание дисциплины
4. Образовательные технологии
5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1. Система оценивания
 - 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине
 - 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Список источников и литературы
 - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов
9. Методические материалы
 - 9.1. Планы практических (семинарских) занятий
 - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3. Иные материалы

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины

1.1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в дизайне» входит в состав основного блока дисциплин учебного плана.

Цель дисциплины: формирование необходимых управленческих компетенций, дающих понимание бизнес-процессов, происходящих в сфере дизайна.

Задачи дисциплины:

- освоить методики менеджмента в области управления организацией и бизнес-планирования, связанного с профессиональной сферой обучения и методики прогнозирования предлагаемого ассортимента товаров и услуг на рынке (в области маркетинга).
- составляющие внешней и внутренней среды организации;
- освоить методики анализа среды, функции менеджмента и связующие процессы; принципы сегментирования рынка, позиционирования товара на рынке;
- научиться управлять материальными ресурсами, трудовым коллективом, выстраивать взаимоотношения во внешней и внутренней среде организации;
- разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия;
- освоить навыки рыночного прогнозирования в сфере дизайна и управления производственными и творческими процессами.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК – 5 – Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ОПК-5.1- Участвует в организации творческих мероприятий	Знать – что такое менеджмент, что является объектом и субъектом менеджмента, кто такой менеджер в современном понимании, составляющие внешней и внутренней среды организации. Уметь – управлять материальными ресурсами, трудовым коллективом, выстраивать взаимоотношения во внешней и внутренней среде организации. Владеть – навыком рыночного прогнозирования в сфере дизайна.
	ОПК-5.2 – Планирует и контролирует функциональную деятельность в рамках творческих мероприятий	Знать – методики анализа среды, функции менеджмента и связующие процессы; Уметь – разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия. Владеть – навыками управления производственными и творческими процессами.
ОПК-8 – Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1 – Объясняет основы современной культурной политики Российской Федерации	Знать – особенности проектирования объектов дизайна с точки зрения социальных и экономических аспектов их эксплуатации; уметь – учитывать при разработке дизайн-проекта условия оценки дизайнерских услуг. Владеть – методами комплексного решения проектных задач с учетом эргономических и эстетических проблем.

Федерации	ОПК-8.2 - Применяет в профессиональной деятельности рекомендации, выработанные в рамках современной культурной политики Российской Федерации	Знать – что такое обмен и сделка, товар и его свойства, рынок и его разновидности, принципы сегментирования рынка, позиционирования товара на рынке. Уметь – учитывать при разработке дизайн-проекта условия бюджетирования услуг. Владеть – методами комплексного решения проектных задач с учетом экономических, конструкторских проблем.
-----------	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинга в дизайне» относится к обязательной части дисциплин учебного плана.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами взаимодействия дизайнера с потребителями («рынком») дизайнерского продукта.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	22
3	Семинары	32
Всего:		54

Объем дисциплины «Менеджмент и маркетинг в дизайне» в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины «Менеджмент и маркетинг в дизайне» в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 92 академических часа.

3. Содержание дисциплины «Менеджмент и маркетинг в дизайне»

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Сущность и основные функции менеджмента в дизайне	<p>Менеджмент - современная система управления предприятием, действующая в условиях рыночной экономики. Термин «Менеджмент» по сути является аналогом термина «управление», его синонимом. Однако есть отличие. Управление относится к живой и неживой сфере. Например, управление техникой, биологическими процессами, государством. Т.е. управление является более широким понятием. Менеджмент применяется только в управлении социально-экономическими системами. Менеджмент — это самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности для достижения намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов. Все функции управления могут быть разделены на общие и конкретные. Функции, выделяемые по сфере деятельности, называются <i>конкретными</i>. Основными видами менеджмента, свойственные современным организациям и связанные с теми или иными процессами, протекающими внутри них, являются финансы, производство, маркетинг, кадры, инновации.</p> <p><i>Общие функции</i> выделяются по этапам (стадиям) управления. Файоль выделил пять основных общих функций управления:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Планирование</i> – это этап, на котором определяются цели любой туристской структуры, а также методы их достижения. 2. <i>Организация</i> – этап создания реальных условий для достижения запланированных целей (создание (формирование) структуры фирмы и обеспечение ее всем необходимым для решения задач, определенных на этапе планирования). 3. <i>Мотивация</i> – это работа менеджера, направленная на активизацию сотрудников фирмы в плане повышения эффективности их труда для достижения как личных целей, так и целей фирмы. 4. Сущность функции <i>координации</i> заключается в обеспечении согласованности действий всех звеньев системы управления, сохранении, поддержании и совершенствовании установленного режима работы производственного механизма. 5. Функцию <i>контроля</i> следует понимать, как вид управленческой деятельности, благодаря которой организацию можно удерживать на нужном (верном) пути, сравнивая показатели ее деятельности с установленными стандартами (планами).
2	Сущность, принципы и функции	<p>Маркетинг — это система бизнес деятельности направленная на планирование, ценообразование, продвижение и распределение товаров удовлетворяющих желания клиентов</p>

<p>маркетинга в дизайне</p>	<p>на целевые рынки для достижения целей и задач компании. В основе маркетинга лежит идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физиологические нужды и потребности в пище, тепле, более сложные потребности в одежде и безопасности, потребности социального плана, потребности более высокого духовного уровня в знаниях и самовыражении и т.п.). Формально можно считать потребности потребителей как бесконечную величину, а ресурсы для их удовлетворения — это величина конечная. Принципы и подходы потребителя при выборе товаров и процесс влияния на данные подходы и есть квинтэссенция современного маркетинга и основная задача маркетолога. Таким образом, маркетологи — это люди или организации основная задача которых это способствовать процессам обмена материальных ценностей. Поэтому в широком смысле маркетинг — это деятельность, направленная на то чтобы генерировать и способствовать процессам обмена нацеленных на удовлетворение человеческих нужд или желаний.</p> <p>Спрос – это потребность, подкреплённая покупательской способностью, которая в силу изменчивости внешней и внутренней среды потребителя имеет тенденцию к изменению во времени.</p> <p>Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Товар это все то что может участвовать в маркетинговом обмене материальными ценностями.</p> <p>Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.</p> <p>Рынок — это люди или организации с нуждами или желаниями требующими удовлетворения, денежными ресурсами которые могут быть потрачены и желанием их потратить на удовлетворение своих потребностей определенным образом.</p> <p>Определение маркетинга подразумевает следующие основные компоненты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. планирование – чтобы потребитель мог сегодня купить товар, его надо было запланировать позавчера, чтобы вчера сделать, чтобы сегодня товар лежал на полке в магазине; 2. товар – нужно знать, что делать, каким способом потребители какие потребности захотят удовлетворять; 3. цена – она должна отражать ту пользу, которую товар несет потребителю и при этом потребитель должен быть в состоянии эту цену заплатить тем или иным способом; 4. продвижение и распределение – товар необходимо «донести» до потребителя: физически – т.е. подвергнуть распределению и коммуникационно, т.е. заняться его продвижением; 5. целевой рынок – кроме воды и воздуха, все остальные
-----------------------------	--

		<p>товары не представляют интереса для 100% жителей Земли. Чтобы маркетинговая компания не тратила свои усилия по привлечению клиентов в пустую, необходимо выделить из общей массы потребителей только тех, кто с большей долей вероятности может быть заинтересован товаром и только с ними и работать;</p> <p>б. цели самой фирмы – коммерческие предприятия работают так как извлекают прибыль, а не коммерческие – решают проблемы общества. Попытка удовлетворить нужды потребителя есть результат желания самой фирмы достичь своих собственных целей.</p>
3	Механизмы маркетинга в дизайне	<p>Существует широкий спектр инструментов маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● маркетинговые исследования ● товарная политика ● каналы сбыта ● цена ● реклама ● сервисное обслуживание. <p>Маркетинг – это вид деятельности направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена. Содержание маркетинга раскрывается в понятиях: потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Сущность, принципы и роль маркетинга. Методы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные инструменты современного маркетинга (комплекс маркетинга 4P). Основные исторические этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга, их историческое развитие. Современные концепции маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга и ее значение для маркетинговой деятельности в дизайне.</p>
4	Культурная политика и масс-культура как факторы, влияющие на арт-индустрию	<p>Установление коммуникационных приоритетов в масс-культуре.</p> <p>Иерархия ценностей в продукции дизайн-деятельности и в масс-культуре.</p> <p>Массовая культура задает матрицу материального мира и поведения в нем. В предлагаемых ею артефактах заложен не только практический утилитарный потребительский смысл. Эти предметы, обладая ценностью сами по себе, служат также средствами достижения других ценностей, связанных с амбициями, престижами, идеалами и надеждами.</p> <p>Таким образом, массовая культура – культура торжества маркетизации. В этой связи нельзя не признать, что от этого серьезно страдают творчество в науке, искусстве и творцы – создатели подлинно новых артефактов культуры. Массовая культура изменила саму природу творчества. Многие стало чрезвычайно доступно. Фото- и видеокамеры автоматически ставят фокус и экспозицию. Компьютерные программы позволяют создавать любой дизайн и любые образы, писать музыку, макетировать книги.</p>
5	Брендинг	<p>Цель брендинга – создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка,</p>

		<p>позиционированию продукта, созданию имени (brandname), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.</p> <p>В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.</p> <p>Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Niveaforman».</p> <p>Нередко используется суббренд (бренд внутри бренда) или движение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более массовые сегменты потребителей, компания разрабатывает новый продукт, который отличается от базовой модели большей простотой.</p> <p>Набор товаров, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства позволяет использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Также в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно развиваются несколько договорившихся друг с другом марок.</p> <p>В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов.</p>
6	Защита интеллектуальной собственности	<p>В понятие «интеллектуальная собственность» входят в качестве ее составляющих промышленная собственность и произведения, охраняемые авторском правом.</p> <p>Правовые положения по защите и использованию объектов интеллектуальной собственности в большинстве стран регулируются соответствующими законодательными актами с учетом исторических, экономических, национальных условий и традиций. Так, например, американцы делят собственность на 3 части: в земле, на земле и интеллектуальная деятельность.</p>

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4

1.	Сущность и основные функции менеджмента в дизайне	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Сущность, принципы и функции маркетинга в дизайне	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	Аудитория с проектором и методическим фондом УЦ «Арт-дизайн», который представляет визуальный материал в области дизайн-проектирования
3.	Механизмы маркетинга в дизайне	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	Аудитория с проектором и методическим фондом УЦ «Арт-дизайн», который представляет визуальный материал в области дизайн-проектирования
4	Культурная политика и масс-культура как факторы, влияющие на арт-индустрию	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	Аудитория с проектором и методическим фондом УЦ «Арт-дизайн», который представляет визуальный материал в области дизайн-проектирования
5	Брендинг	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	Аудитория с проектором и методическим фондом УЦ «Арт-дизайн», который представляет визуальный материал в области дизайн-проектирования
6	Защита интеллектуальной собственности	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	Аудитория с проектором и методическим фондом УЦ «Арт-дизайн», который представляет визуальный материал в области дизайн-проектирования

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>5 баллов</i> <i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i> <i>30 баллов</i>
Промежуточная аттестация <i>Презентация, зачёт с оценкой</i>		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (EuropeanCreditTransferSystem; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/«зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» /не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

Фонд оценочных средств, представляют собой перечень, типовых заданий для проведения практических занятий, тестов, зачётов, а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень обученности и качества знаний обучающихся. Формы текущего контроля успеваемости определяет преподаватель с учетом контингента обучающихся, содержания учебного материала и используемых им образовательных технологий.

Промежуточная аттестация проводится в форме итогового творческого просмотра. Количество работ должно соответствовать требованиям тематического плана учебной программы. В промежуточной аттестации учитываются данные текущего контроля, участие в конкурсах, выставках, олимпиадах и мероприятиях университета

ФОС по дисциплине формируется из ключевых принципов оценивания: валидности (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения); надежности (использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений); справедливости (разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха); своевременности (поддержание развивающей обратной связи); эффективности (соответствие результатов деятельности поставленным задачам).

Спецификой дисциплины является то, что компетенции, знания и навыки, полученные в процессе обучения, являются базовыми для профессиональной деятельности будущего выпускника. Формирование компетенций студентов обеспечивается проведением плановых семинаров в диалоговом режиме, дискуссий по реальным проблемам менеджмента, обсуждением проблем маркетинга в части проектов, разрабатываемых студентами на занятиях по дисциплине «Проектирование».

Текущая аттестация включает доклад и его презентацию.

Промежуточная аттестация подводит итог учебного процесса в течение всего семестра по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в дизайне». Преподаватель определяет количество баллов, полученных в ходе семинарских занятий (текущая аттестация) (60 баллов максимально), а также баллы, полученные на зачете или экзамене (40 баллов максимально). Данные баллы вносит преподаватель в Личный кабинет ЭИОС (электронная информационно-образовательная среда) <http://www.rsuh.ru/sveden/electronic-information-educational-environment/>.

При проведении промежуточной аттестации студент должен написать эссе с мультимедийной презентацией на предложенные преподавателем тему. Итоговая работа (защита проекта) представляет творческое исследование, призванное выявить потенциальные возможности обучающегося. Обучающимся в начале семестра предлагаются темы для подготовки. В помощь предлагается список литературы для самостоятельного изучения. В конце семестра проводится зачет – защита проекта. Из всех тем один из студентов выбирает одну. Задача проекта - создать мультимедийную презентацию по теме «Анализ конкурентной среды: книжная и интернет-иллюстрация»; создание CV или портфолио в интернет – среде (на базе бесплатных шаблонов для

создания сайтов) как средство самопродвижения (селфпромоушн) творческих работ в профессиональное сообщество.

Работа предполагает демонстрацию способности к самостоятельному и оригинальному мышлению при рассмотрении проблемы современного искусства с учетом дизайн-технологий, аргументированности суждений, общей визуальной культуре и эрудиции в сфере гуманитарных наук. Критерии следующие: обучающийся должен: показать знание фактического материала по проблеме; раскрыть содержание отобранных фактов; оценить факты и их содержание и сделать обобщающие выводы. Оценка ответа на вопрос теоретического характера определяется по следующим уровням: - теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в тексте (1-15 баллов); теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (16-26 баллов); теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, правильное изложение хронологии и владение историческим инструментарием (27-33 баллов); теоретическое содержание освоено полностью, грамотное использование историографического и источниковедческого обзора, оригинальные выводы (34-40 баллов).

Контрольные вопросы для проведения зачета:

1. Принципы реализации креативного менеджмента в дизайне.
2. Функции, понятия и цели маркетинга.
3. Задачи управления маркетингом.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Маркетинговая программа, маркетинговый план и принципы их разработки.
6. Что такое маркетинговая стратегия?
7. Маркетинговые исследования рынка дизайнерских услуг и рынка сбыта дизайн-продукта.
8. Исследование тенденций развития рынка и поиск новых идей влияния на рыночный спрос.
9. Реклама как средство успешного развития и продвижения бренда.
10. Особенности использования в медиаканалах (пресса, телевидение, радио) в брендинге.
11. Что такое «система маркетинговой информации», её цели и роль в организации коммерческой деятельности?

Тема 1. Сущность и основные функции менеджмента в дизайне.

- 1.1. Структура и цели менеджмента в производстве и продвижении дизайн-продукции.
- 1.2. Уровни функционирования менеджмента

Тема 2. Сущность и основные функции маркетинга в дизайне.

- 2.1. Структура и элементы маркетинговой программы.
- 2.2. Система формирования стратегии «5-П» (5P), её особенности и влияние на маркетинговую программу.

Тема 3. Механизмы маркетинга в дизайне

- 3.1. Маркетинговые программы и стратегии.
- 3.2. Прогнозирование тенденций развития рынка
- 3.3. Стратегия позиционирования товара на рынке.

Тема 4. Культурная политика и масс-культура как факторы, влияющие на арт-индустрию

- 4.1. Установление коммуникационных приоритетов в масс-культуре.
- 4.2. Иерархия ценностей в продукции дизайн-деятельности и в масс-культуре.

Тема 5. Брендинг

- 5.1. Потребительская ценность товара как основа маркетинговой программы.

5.2. Качественный дизайн упаковки и маркировки продукта – залог успешного продвижения товара на рынке.

Тема 6. Защита интеллектуальной собственности

6.1. Политико-правовые факторы как регуляторы деятельности менеджмента.

6.2. Защита интеллектуальной собственности как принцип стабильности рынка дизайнерских услуг.

Рекомендации по выполнению презентации «Анализ конкурентной среды: книжная и интернет-иллюстрация»

Предлагаемый список исследуемой иллюстрации приблизителен и может варьироваться в зависимости от ваших творческих приоритетов:

1. Анализ иллюстрации детской книги.
2. Анализ комикса.
3. Анализ обложек музыкальных альбомов/кино.
4. Анализ этикетки любимого продукта (например, генезис упаковки и товара определенной марки; сравнительный анализ этикеток и упаковки одного вида продукции (молоко, шоколад, чай)
5. Сравнительный анализ контента (по определенной теме) в социальных сетях (например, <https://www.pinterest.ru> и <https://www.instagram.com>)
6. Сравнение инстаграм-страниц (например, https://zen.yandex.ru/media/canva/kak-vedut-instagram-luchshie-graficheskie-dizainery-5d543703fe2891b5b1730549?utm_source=serp)

Ведущими художниками-иллюстраторами детской книги в России были И. Билибин, Э. Лисицкий, В. Лебедев, В. Фаворский, А. Пахомов, Е. Чарушин, В. Конашевич, Ю. Васнецов, Е. Рачев, Т. Маврина, Б. Дехтерев

Джон Пейшенс, ТорбенКульманн, РобертИнгпен, Штефани Далле, Адам Рекс.

Состав презентации:

Историческая справка, коротко об авторе и его вкладе;

функции и требования к иллюстрации – отвечать эстетическому принципу, учитывать эмоциональные читательские реакции, соответствие иллюстрации литературному/интернет /комикс персонажу и текстовому содержанию, целесообразность отклонений от авторского текста. Анализ обложек и иллюстраций, например одной книги, но разных изданий (с указанием места и года издательства) и разных художников-иллюстраторов. Сопоставительный анализ иллюстраций различных художников/дизайнеров/ и сравнение интерпретаций в интернет-пространстве. Издание, в которых опубликованы иллюстрации (печатное, электронное)

План анализа иллюстраций

Дайте название иллюстрации. Краткая справка о художнике. Какой эпизод произведения изображен на иллюстрации? В какое время года происходит изображенный момент? Какие картины природы это подтверждают? Охарактеризуйте композицию иллюстрации (передний, средний, задний планы; центральный персонаж, второстепенные персонажи, фон, колорит и т. п.). Какими выглядят на иллюстрации герои? Что они делают, что думают и чувствуют? Каково отношение художника к героям иллюстрациям? Смог ли художник передать позицию замысла автора произведения? Каково ваше отношение к этой иллюстрации? Какие мысли и чувства они вызывают? Если это продукт, хотели бы вы его купить? Если это граф. иллюстрация в Инстаграм -функциональные и эстетические

свойства, количество подписчиков/перепостов/лайков/комментариев и общая стратегия ведения профиля с точки зрения коммерческого и некоммерческого использования.

ВАЖНО:

ПРИ СКАЧИВАНИИ КАРТИНКИ ССЫЛКА НА РЕСУРС ОБЯЗАТЕЛЬНА (указывается в качестве подписи более мелким шрифтом и в конце вашей презентации в общем списке используемых интернет-источников)

Структура презентации:

Титульный лист – введение – основная часть (не меньше 10 картинок) -заключение. PDF файл, 14 кегль шрифта, интервал полуторный для текстовой части. Если Вы решили использовать белый/цветной шрифт на черном/цветном фоне, то он должен быть читабельным. то есть крупнее. Презентацию делаем на базе готовых макетов <https://www.canva.com>

Полезные ссылки:

<https://lineto.com/#medium-desktop>

<https://typejournal.ru>

<https://a-g-i.org/work/>

<https://pllsll.com/news/>

<http://goldenbee.org>

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основные

1. Годин, А.М., Масленникова, О.А. Инструменты современного маркетинга. – М., 2014
2. Горский, К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. – М., 2015
3. Альбов, А.П. Право интеллектуальной собственности. Учебное пособие для вузов. М., 2017
4. Грав, И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. – М., 2008
5. Арутюнова, А. Арт-рынок вXXIвеке. Пространство художественного эксперимента. – М., 2015
6. Сибрук, Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2000
7. Тросби, Д. Экономика и культура. – М., 2001
8. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция (сборник). - М., 1998.
9. Гилен, П. Бормотание художественного сообщества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). - М., 2015.

Дополнительные:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. – СПб, 2000.
2. Габриелян Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. – М.: Антиква, 2018
3. Гольман И. Реклама-плюс, реклама-минус. - М., 2000
4. Имшенецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2000
6. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы. – М., 1999.
7. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий. – М., 2008
8. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб., 2011
9. 1000 идей для продажи. От логотипа до бренда. – М., 2014

10. Шарлота Риверз. Постер-арт. Новое в дизайне постеров. – М., 2014
11. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии. Учебное пособие. – М.: Магистр, 2018
12. Шпаковский В.О., Егорова Е. С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. – М.: Инфра-Инженерия, 2018
13. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама. Учебник. – М.: Юрайт, 2017
14. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – М.: ВНУ, 2002

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

№ п/п	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Электронная библиотека.	http://window.edu.ru/windowcatalog/pdf2txt?p
2	Конструктор сайтов	https://ru.wix.com/
	Про провокацию как метод маркетинговой стратегии: Reebok; Герман Стерлигов	https://the-flow.ru/news/reebok-ad-scandal https://varlamov.ru/2332335.html
3	Конструктор сайтов	https://tilda.cc/ru/ https://portfolio.adobe.com/
4	Британская высшая школа дизайна	https://britishdesign.ru/about/news/9408/
5	Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка»	https://strelka.com/ru
6	Центр дизайна Artplay	http://www.artplay.ru/
7	Дизайн-завод «Флакон»	https://flacon.ru/
8	Социальный интернет ресурс для обмена изображениями и идеями	https://www.pinterest.ru/
9	Сеть сайтов и услуг, специализирующихся на саморекламе, в том числе консалтинговых и онлайн-портфолио сайтов. Он принадлежит Adobe.	https://www.behance.net/
10	Визуально-коммуникационная группа «ДизайнДепо»	https://designdepot.ru/
11	Брендинговое агентство «Остров свободы»	https://www.os-design.ru/
12	Производитель шрифтов «Паратайп»	https://www.paratype.ru/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предоставляется специализированная аудитория, оборудованная необходимым количеством рабочих мест для каждого студента, проектором, демонстрационным экраном и медиасистемой. В распоряжении преподавателя имеется авторский набор медиаконтента.

Занятия по дисциплине проводятся в лекционных аудиториях с медийным оборудованием (376 ауд. (7 корп.)) – компьютер преподавателя, экран, проектор, маркерная доска, система звукоусиления; 432 ауд. (6 корп.) проектная мастерская для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Графический дизайн»; Большой выставочный зал (6 корпус) – 1 компьютер преподавателя, проектор). Самостоятельная работа студентов проходит в специальных помещениях: Читальный зал библиотеки, Режим работы: понедельник-пятница 10.00-20.00, суббота 10.00-17.00. и 310 ауд. (5 корпус), которые оборудованы персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», а также имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Состав программного обеспечения:

Archicad 21 RusStudent
 AutoCAD 2010 Student
 3D Max
 Adobe Photoshop,
 Adobe Illustrator,
 Adobe InDesign
 Kaspersky Endpoint Security
 Autodesk Maya
 Blender

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

- 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:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBrailleViewPlus;

● 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.

9. Методические материалы

9.1. Темы практических занятий

Тема 1. Сущность и основные функции менеджмента в дизайне.

1.1. Структура и цели менеджмента в производстве и продвижении дизайн-продукции.

1.2. Уровни функционирования менеджмента.

Вопросы для обсуждения:

Что такое менеджмент дизайна? Структура и его цели? Способы продвижения дизайн-продукции? Целевая аудитория, поиск форм и основные средства передачи продукции до потребителя?

Литература:

1. Годин, А.М., Масленникова, О.А. Инструменты современного маркетинга. – М., 2014
2. Горский, К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. – М., 2015
3. Альбов, А.П. Право интеллектуальной собственности. Учебное пособие для вузов. М., 2017
4. Грав, И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. – М., 2008
5. Арутюнова, А. Арт-рынок вXXIвеке. Пространство художественного эксперимента. – М., 2015
6. Сибрук, Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2000
7. Тросби, Д. Экономика и культура. – М., 2001
8. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция (сборник). - М., 1998.
9. Гилен, П. Бормотание художественного сообщества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). - М., 2015

Тема 2 Сущность и основные функции маркетинга в дизайне.

2.1. Структура и элементы маркетинговой программы.

2.2. Система формирования стратегии «5-П» (5P), её особенности и влияние на маркетинговую программу

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое маркетинговая стратегия?
2. Маркетинговые исследования рынка дизайнерских услуг и рынка сбыта дизайн-продукта?
3. Исследование тенденций развития рынка и поиск новых идей влияния на рыночный спрос?

Литература:

1. Годин, А.М., Масленникова, О.А. Инструменты современного маркетинга. – М., 2014
2. Горский, К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. – М., 2015
3. Альбов, А.П. Право интеллектуальной собственности. Учебное пособие для вузов. М., 2017
4. Грав, И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. – М., 2008
5. Арутюнова, А. Арт-рынок вXXIвеке. Пространство художественного эксперимента. – М., 2015
6. Сибрук, Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2000
7. Тросби, Д. Экономика и культура. – М., 2001
8. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция (сборник). - М., 1998.
9. Гилен, П. Бормотание художественного сообщества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). - М., 2015

Тема 3. Механизмы маркетинга в дизайне.

3.1. Маркетинговые программы и стратегии.

3.2. Прогнозирование тенденций развития рынка.

3.3. Стратегия позиционирования в дизайн-среде.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговая программа, маркетинговый план и принципы их разработки.
2. Что такое маркетинговая стратегия?
3. Что такое «система маркетинговой информации», её цели и роль в организации коммерческой деятельности?

**Тема 4. Культурная политика и масс-культура как факторы , влияющие на арт-индустрию
Темы практических занятий.**

4.1. Установление коммуникационных приоритетов в масс-культуре.

4.2. Иерархия ценностей в продукции дизайн-деятельности и в масс-культуре.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые исследования рынка дизайнерских услуг и рынка сбыта дизайн-продукта.

2. Исследование тенденций развития рынка и поиск новых идей влияния на рыночный спрос.

3. Реклама как средство успешного развития и продвижения бренда.

4. Особенности использования в медиаканалов (пресса, телевидение, радио) в брендинге.

Литература:

10. Годин, А.М., Масленникова, О.А. Инструменты современного маркетинга. – М., 2014

11. Горский, К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. – М., 2015

12. Альбов, А.П. Право интеллектуальной собственности. Учебное пособие для вузов. М., 2017

13. Грав, И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. – М., 2008

14. Арутюнова, А. Арт-рынок вXXIвеке. Пространство художественного эксперимента. – М., 2015

15. Сибрук, Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2000

16. Тросби, Д. Экономика и культура. – М., 2001

17. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция (сборник). - М., 1998.

18. Гилен, П. Бормотание художественного сообщества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). - М., 2015

Тема 5. Брендинг

5.1. Экономические факторы, влияющие на рынок дизайн-продукции.

5.2. Ценообразование как решающий фактор сбыта и качества дизайн-продукта.

Вопросы для обсуждения:

1. Исследование тенденций развития рынка и поиск новых идей влияния на рыночный спрос.

2. Реклама как средство успешного развития и продвижения бренда.

3. Особенности использования в медиаканалов (пресса, телевидение, радио) в брендинге.

4. Что такое «система маркетинговой информации», её цели и роль в организации коммерческой деятельности?

Литература:

1. Годин, А.М., Масленникова, О.А. Инструменты современного маркетинга. – М., 2014

2. Горский, К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. – М., 2015

3. Альбов, А.П. Право интеллектуальной собственности. Учебное пособие для вузов. М., 2017

4. Грав, И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. – М., 2008

5. Арутюнова, А. Арт-рынок вXXIвеке. Пространство художественного эксперимента. – М., 2015

6. Сибрук, Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2000

7. Тросби, Д. Экономика и культура. – М., 2001

8. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция (сборник). - М., 1998.

9. Гилен, П. Бормотание художественного сообщества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). - М., 2015

Тема 6. Защита интеллектуальной собственности

6.1. Политико-правовые факторы как регуляторы деятельности менеджмента.

6.2. Защита интеллектуальной собственности как принцип стабильности рынка дизайнерских услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое «интеллектуальная собственность»? Понятие, правовое обеспечение?
2. Защита интеллектуальной собственности в системе правового законодательства?

Литература:

1. Годин, А.М., Масленникова, О.А. Инструменты современного маркетинга. – М., 2014
2. Горский, К. Маркетинг для дизайнеров интерьера. – М., 2015
3. Альбов, А.П. Право интеллектуальной собственности. Учебное пособие для вузов. М., 2017
4. Грав, И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости. – М., 2008
5. Арутюнова, А. Арт-рынок вXXIвеке. Пространство художественного эксперимента. – М., 2015
6. Сибрук, Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М., 2000
7. Тросби, Д. Экономика и культура. – М., 2001
8. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция (сборник). - М., 1998.
9. Гилен, П. Бормотание художественного сообщества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). - М., 2015

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Данные требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (эссе, доклад и т.п.), предусмотренных учебным планом ОП и рабочей программой дисциплины, учитывают рекомендации Методического управления РГГУ.

Письменная работа является одним из оценочных средств знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося, назначение которого состоит в проверке степени сформированности соответствующих компетенций обучающегося в рамках конкретного раздела или темы дисциплины, посредством творческого осмысления данной темы обучающимся, его способностей анализировать социальные явления и процессы с точки зрения правовой науки.

Написанию письменной работы (эссе, доклада и т.п.) предшествует изучение обучающимся основных положений предполагаемой темы работы. Для этого необходимо использовать как основную, так и дополнительную литературу, а также нормативные источники, что позволит более точно определить место и значение избранной темы в содержании дисциплины и проблемными аспектами правовой науки. Список рекомендуемой литературы следует рассматривать лишь как основу для дальнейшего ее самостоятельного поиска обучающимся.

План работы и подбор материала разрабатывается обучающимся самостоятельно, что дает основание судить о степени усвоения избранной темы.

При изложении содержания работы следует проявлять самостоятельность, не прибегая к переписыванию учебной или научной литературы, делать ссылки на использованные источники.

Работа должна включать три части: введение, основной раздел и заключение. Во введении обосновывается выбор темы; основной раздел непосредственно раскрывает суть и аспекты

выбранной темы; заключительная часть содержит основные выводы по теме. К письменной работе прилагается список использованной литературы.

Рекомендуемый объем работы составляет 10-15 страниц машинописного текста (шрифт 14, интервал – 1,5), оформленных в соответствии с правилами, предъявляемыми к письменным работам в РГГУ. Даваемые в сносках ссылки на использованные источники (публикации) должны содержать: фамилию и инициалы автора (авторов), название работы, место и год издания, номера страниц. Для статьи в сносках указываются: название журнала (сборника и т.п.), в котором статья была опубликована, год, номер издания, номера страниц. Для нормативных источников необходимо указывать название, вид акта, структурную единицу (статью), дату принятия, регистрационный номер, источник официальной публикации.

На титульном листе указывается: название учебного заведения (РГГУ), института, факультета, номер курса и группы, фамилия, имя и отчество обучающегося, представившего работу, наименование учебной дисциплины, название темы.

Работа должна быть представлена в установленный преподавателем срок. В случае несвоевременного представления работы она не засчитывается как выполненная и не учитывается при подведении итоговой рейтинговой аттестации.

Важнейшими критериями при оценке работы являются: проявление обучающимся при его подготовке своих творческих способностей, оригинальности суждений, нестандартности аргументации.

9.3. Методические рекомендации для составления проекта-презентации

Логическая последовательность создания презентации:

1. структуризация учебного материала,
2. составление сценария презентации,
3. разработка дизайна мультимедийного пособия,
4. подготовка медиафрагментов (аудио, видео, анимация, текст),
5. проверка на работоспособность всех элементов презентации.

В качестве рекомендаций по применению мультимедийных презентаций можно использовать методические рекомендации Д.В. Гудова, включающие следующие положения:

1. Слайды презентации должны содержать только основные моменты лекции (основные определения, схемы, анимационные и видеотрегменты, отражающие сущность изучаемых явлений),
2. общее количество слайдов не должно превышать 20 – 25,
3. не стоит перегружать слайды различными спецэффектами, иначе внимание обучаемых будет сосредоточено именно на них, а не на информационном наполнении слайда,
4. на уровень восприятия материала большое влияние оказывает цветовая гамма слайда, поэтому необходимо позаботиться о правильной расцветке презентации, чтобы слайд хорошо «читался», нужно чётко рассчитать время на показ того или иного слайда, чтобы презентация была дополнением к уроку, а не наоборот. Это гарантирует должное восприятие информации слушателями

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в дизайне» реализуется на факультете истории искусства в учебном центре «Арт-дизайн».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами взаимодействия дизайнера с потребителями («рынком») дизайнерского продукта.

Цель дисциплины: формирование необходимых управленческих компетенций, дающих понимание бизнес процессов происходящих в сфере дизайна.

Задачи дисциплины:

- освоить методики менеджмента в области управления организации и бизнес-планирования, связанного с профессиональной сферой обучения и методики прогнозирования предлагаемого ассортимента товаров и услуг на рынке (в области маркетинга).
- составляющие внешней и внутренней среды организации;
- освоить методики анализа среды, функции менеджмента и связующие процессы; принципы сегментирования рынка, позиционирования товара на рынке;
- научиться управлять материальными ресурсами, трудовым коллективом, выстраивать взаимоотношения во внешней и внутренней средой организации;
- разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия;
- освоить навыки рыночного прогнозирования в сфере дизайна и управления производственными и творческими процессами.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-5 - Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях

ОПК-5.1 - Участвует в организации творческих мероприятий.

ОПК-5.2 - Планирует и контролирует функциональную деятельность в рамках творческих мероприятий.

ОПК-8 - Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.

ОПК-8.1 - Объясняет основы современной культурной политики Российской Федерации.

ОПК-8.2 - Применяет в профессиональной деятельности рекомендации, выработанные в рамках современной культурной политики Российской Федерации.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- что такое менеджмент, что является объектом и субъектом менеджмента, кто такой менеджер в современном понимании, составляющие внешней и внутренней среды организации, методики анализа среды, функции менеджмента и связующие процессы;
- что такое обмен и сделка, товар и его свойства, рынок и его разновидности, принципы сегментирования рынка, позиционирования товара на рынке.

Уметь:

- управлять материальными ресурсами, трудовым коллективом, выстраивать взаимоотношения во внешней и внутренней средой организации, разрабатывать комплексы маркетинга и претворять в жизнь маркетинговые мероприятия.

Владеть:

- навыком рыночного прогнозирования в сфере дизайна и управления производственными и творческими процессами.