

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»**  
**(ГБОУВОРК «КУКИИТ»)**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Кафедра туризма**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании учебно-  
методического совета  
от 24 мая 2022 г.,  
протокол № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.01.01 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

По направлению подготовки  
**54.04.01 Дизайн**

Программа магистратуры: **Коммуникативный дизайн**

Квалификация: **магистр**

Нормативный срок освоения  
основной профессиональной образовательной программы 2 года/2 года 6 месяцев

Форма обучения: **очная, заочная**

Симферополь – 2022 г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в сфере дизайн-деятельности» для обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, программа магистратуры - Коммуникативный дизайн

Программа составлена в соответствии с основной профессиональной образовательной программой, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 13 августа 2020 г. №1004.

Рабочая программа дисциплины разработана:

*старшим преподавателем Белкиной С.В.*

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры туризма.

Протокол № 9 от « 28 » отреля 20 22 г.

Заведующий кафедрой туризма

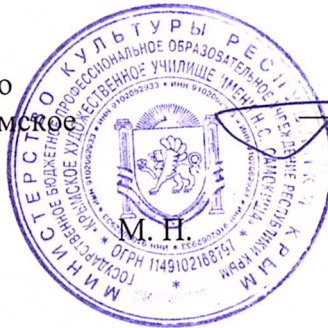
Э.Э. Ибрагимов

Представители работодателя

Согласовано:

Директор

Государственного бюджетного  
профессионального образовательного  
учреждения Республики Крым «Крымское  
художественное училище  
им. Н.С. Самокиша»



В. И. Ермаков

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета

ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

Протокол № 6 от « 24 » мая 20 22 г.

Председатель Л. Ф. Ващенко

Секретарь М. С. Юсупова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн (профиль подготовки «Коммуникативный дизайн»).

**Цель дисциплины:** овладение теоретическими и практическими навыками в области маркетинговой деятельности в сфере дизайн-деятельности.

### Задачи дисциплины:

- *подготовить* будущих специалистов к эффективному маркетинговому управлению в сфере дизайн-деятельности;
- *сформировать* у обучающихся знания и навыки, необходимые для постановки и практического решения разноплановых проблем маркетинга в сфере дизайн-деятельности на примере отечественного и международного опыта;
- *приобщить* будущих специалистов к применению полученных знаний и умений в своей профессиональной деятельности;
- *дать представление* о современных тенденциях, актуальных проблемах, основных принципах и методах маркетинга в сфере дизайн-деятельности.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 32 часа, самостоятельная работа – 40 часов, промежуточная аттестация – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 8 часов, самостоятельная работа – 91 час, промежуточная аттестация – 9 часов.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн

Шифр и содержание компетенции	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	особенности осуществления критического анализа проблемных маркетинговых ситуаций на основе системного подхода, выработки маркетинговой стратегии действий	осуществлять критический анализ проблемных маркетинговых ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать маркетинговую стратегию действий	навыками осуществления критического анализа проблемных маркетинговых ситуаций на основе системного подхода, выработки маркетинговой стратегии действий
ПК-3. Способность демонстрировать наличие комплекса информационно-технологических знаний, владение приемами компьютерного мышления и способность	систему маркетингового управления в сфере дизайн-деятельности; методы проведения маркетинговых исследований, анализа маркетинговой среды,	ответственно подходить к выбору методов маркетингового исследования проблем конкретного дизайнерского решения;	навыками применения на практике методов маркетинга для принятия и творческого исполнения дизайнерских

к моделированию процессов, объектов и систем используя современные проектные технологии для решения профессиональных задач	необходимые для принятия дизайнерских решений и реализации художественно-творческих задач проекта	реализовывать художественно-творческие задачи проекта на основе проведенных маркетинговых исследований	решений и реализации художественно-творческих задач проекта
--	---	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебные дисциплины
Б1	Блок1. Дисциплины (модули)
Б1.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Б1.В.ДВ.01	Дисциплина по выбору
Б1.В.ДВ.01.01	Маркетинг в сфере дизайн-деятельности

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

**Для очной формы обучения**

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			1	2	3	4
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>		<b>32</b>			<b>32</b>	
в том числе						
Лекции (Л)		10			10	
Практические занятия (ПР)		22			22	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)</b>		<b>40</b>			<b>40</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>						
Зачет (Зач)						
Экзамен (Экз)		36			36	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>	<b>108</b>			<b>108</b>	

**Для заочной формы обучения**

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры				
			1	2	3	4	5
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>		<b>8</b>			<b>8</b>		
в том числе							
Лекции (Л)		4			4		
Практические занятия (ПР)		4			4		
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)</b>		<b>91</b>			<b>91</b>		
<b>Промежуточная аттестация</b>							
Зачет (Зач)							
Экзамен (Экз)		9			9		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3 ЗЕТ</b>	<b>108</b>			<b>108</b>		

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	Особенности маркетинга в сфере дизайн-деятельности	<p><b>Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Понятие маркетинга в сфере дизайн-деятельности. Задачи маркетинга в сфере дизайн-деятельности. Структура маркетинга. Маркетинг и культурно-исторический опыт. Этапы эволюции маркетинга и культура современного общества: ресурсный этап, товарный этап, технократический этап, маркетинговый этап, брендовый (имиджево-культурный) этап, глобально-информационный этап, интегрально-сетевой этап. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг. Маркетинг и массовая культура. Ценности массовой культуры. Структура ценностного содержания артефактов массовой культуры. Социальные функции массовой культуры. Коммерческая сфера культуры и маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций. Маркетинг идей (программ). Маркетинг социальных институтов. Маркетинг мест (территорий). Условия эффективного использования маркетинга в сфере дизайн-деятельности.</p>
		<p><b>Тема 2. Маркетинговая среда в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии. PEST- и SWOT-анализ.</p>
		<p><b>Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования: разработка концепции исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования. Выборка: состав, структура, объём. Структура отчёта маркетингового исследования.</p>

		<p><b>Тема 4. Планирование маркетинговых мероприятий в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Стратегия и планирование в условиях рынка. Стратегическое (перспективное) планирование. Оперативное (текущее) планирование. Стратегическое маркетинговое планирование включает: формулировка миссии (сверхзадачи) фирмы; формулировка стратегических целей и задач фирмы на планируемый период; маркетинговые программы. Типы и виды стратегии маркетинга. Три основных типа стратегии: стратегия экспансии, стратегия интенсивного роста, стратегия диверсификации. Маркетинговые стратегии относительно спроса: стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Типы стратегий по методологической направленности: стратегии недифференцированные, стратегии дифференцированные, стратегии концентрированные. Стратегии фирмы в зависимости от способа действий и отношения к конкуренции: наступательная стратегия, защитная стратегия, стратегия отступления. Лицензионная стратегия. Стратегия приобретения (накопления) материальной базы, специалистов, малых фирм. Зона деловой активности. Маркетинговый комплекс и бизнес-план. Маркетинговый комплекс. Факторы, оказывающие влияние на маркетинговый комплекс. Внешние факторы (факторы рынка и среды): привычки и поведение потребителей; методы торговли; конкуренция; государственное регулирование рынка и контроль; социально-культурная среда. Факторы макросреды: политические, экономические, демографические, природные, научно-технические, социально-культурные. Внутренние факторы: товар (услуга); цены; торговая марка; торговая сеть; реклама; упаковка товара или услуги; подача товара или услуги; обслуживание (сервисные услуги); перемещение товара: складирование, перевозка; информационное обеспечение. Элементы бизнес-плана: титульный лист; вводная часть; общий анализ ЗДА; сущность проекта; производственный план; план маркетинга; организационный план; оценка риска; финансовый план; приложения.</p>
2	Реализация стратегий маркетинга в сфере дизайн-деятельности	<p><b>Тема 5. Продуктовая политика в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Товарная стратегия. Уровни зрелости товара. Уровень товарной идеи. Уровень товара в реальном исполнении. Уровень товара с подкреплением. Идея товара. Источники товарных идей: конкуренты, потребители, производитель. Требования рынка к товару. Функциональный анализ товара. Анализ места в конкуренции. Табличный метод анализа. Матрица БКГ. Матрица Маккинси. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга. Этапы жизненного цикла товара: зарождение, выход (начало), рост (ускорение), замедление, затухание и спад. Лицензионная стратегия. Сертификация. Продуктовый подход в дизайне. Конкурентоспособность продукта. Продуктовый дизайн.</p>

	<p>Продуктовая стратегия для дизайнеров.</p> <p><b>Тема 6. Ценовая политика в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Ценообразование и ценовая стратегия. Задачи ценовой стратегии. Соотношение цены, спроса и предложения. Определение емкости рынка. Структура рынка. Рынок совершенной конкуренции. Рынок несовершенной конкуренции: монополия, монопосония, дуополия, монополистическая конкуренция и олигополия. Ценовая дискриминация. Определение ценовой ситуации. Зависимость цены от стадии жизненного цикла товара. Определение метода ценообразования. Метод ценообразования на основе торговых наценок. Метод ценообразования на основе расчета точки безубыточности и определения целевой прибыли. Метод ценообразования на основе ценностной значимости товара для потребителя. Метод ценообразования на основе цен конкурентов. Метод тендерного ценообразования. Ценовая политика фирмы. Аукционы искусства. Формирование цен на аукционах искусства. Функционально-стоимостной анализ как синтез товарной и стоимостной стратегии.</p> <p><b>Тема 7. Продвижение в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Средства и методы маркетинговых коммуникаций. Сущность и задачи коммуникативной стратегии. Стимулирование продаж. Формы стимулирования продаж. Три группы оснований для использования стимулирования продаж: стратегические, специфические, разовые. План стимулирования продаж. Ценовое стимулирование продаж. Бренд и брендинг. Виды брендов. Бренд продукта. Бренд услуги. Бренд персоналии. Бренд компании. Бренд мероприятия. Бренд страны, региона. Имидж и репутация в брендинге. Практическая ценность и значение позитивной репутации фирмы. Функции имиджа: информационно-символическая, рекламная, формирование и развитие социальных связей, работа с персоналом фирмы, формирование и развитие мотивации работников, корпоративной культуры фирмы, основа и предпосылка формирования бренда. Имиджево-репутационные ожидания контактных групп PR. Этапы разработки имиджа фирмы. Бренд как система имиджей. Соотношение имиджей разного уровня. Структура и содержание бренда. Смысловая структура бренда. Выбор имени бренда. Требования к выбору имени бренда: точность и емкость, краткость, экспрессивность, душевность, благозвучие, соответствие формы и содержания названию. Функции имени бренда. Требования к названию торговой марки. Этапы создания имени бренда: маркетинговый блок, позиционирование бренда, идентичность бренда, утверждение содержательных и формальных требований к имени, создание серии имен, построение семантических полей для имени, экспертное тестирование имен, правовая экспертиза. Способы образования имен бренда. Технологии позиционирования бренда. Современное позиционирование. Выбор проективной техники. Исследование личности бренда. Исследование имиджа бренда.</p>
--	---

		<p>Исследование позиционирования бренда. Уровни и средства позиционирования бренда. Типология потребителей в брендинге. Система ценностей в позиционировании бренда. Функции бренда по отношению к потребителю. Степень лояльности. Паблик рилейшнз в сфере дизайн-деятельности. Сущность и задачи паблик рилейшнз. Объекты паблик рилейшнз. Организация PR-кампании.</p>
		<p><b>Тема 8. Реклама в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Роль и функции рекламы. Основные цели рекламы. Технология рекламной деятельности. Информативная реклама. Убеждающая реклама. Напоминающая реклама. Выбор средств рекламы. Классификация творческих методов создания рекламы. Метод «готового фона». Метод «емкого фото» - приемы создания эффективной и изящной рекламы. «Аналитический» метод. «Психолого-эмоциональный» метод. Метод «креативного конверта» или «Артбук рекламиста». Метод «заведомого выигрыша». Метод «подбор лица рекламной компании». Метод «ритора». Метод «использования доброго юмора». Метод «магия цвета». Метод «энергия шрифтов». Метод «я – художник». Метод «эффективной флористики». Метод создания творческой рекламы «золотое сечение». История «золотого сечения». Приемы творческого метода «золотое сечение» в создании рекламы: прием усиления гармонии восприятия, прием «тело и дело», прием «идеальная геометрия лица», прием привлечения для формирования изображения «воображаемых линий» золотого сечения, прием «идеальная геометрия формы», прием «многомерность смыслов и простота изображения природного объекта», прием «пентагональная симметрия», прием «правильный плакат», прием «применение золотого шрифта», прием «арт-мемы и повторы», прием «золотой угол». Психология рекламы. Социальная реклама. Реклама определенного образа жизни. Патриотическая реклама.</p>
		<p><b>Тема 9. Организация и управление маркетингом в сфере дизайн-деятельности</b></p> <p>Основные направления деятельности маркетинговой службы. Этапы эффективного управления маркетингом: ситуационный анализ, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, тактическое планирование. Маркетинговый контроль. Оценка предпринимательской деятельности организации. Маркетинг и мотивация работников творческого труда. Гениальность. Талант. Иерархическая пирамида потребностей для работников творческого труда.</p>



**5.2. Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения/заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		очная форма / заочная форма				
		всего	в том числе			
			Лек	ПР	СРС	Контроль
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Особенности маркетинга в сфере дизайн-деятельности</b>	<b>32/48</b>	<b>6/4</b>	<b>10/4</b>	<b>16/40</b>	
1.1	Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере дизайн-деятельности	8/12	2/2	2/0	4/10	
1.2	Тема 2. Маркетинговая среда в сфере дизайн-деятельности	6/12	0/0	2/2	4/10	
1.3	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере дизайн-деятельности	10/12	2/0	4/2	4/10	
1.4	Тема 4. Планирование маркетинговых мероприятий в сфере дизайн-деятельности	8/12	2/2	2/0	4/10	
<b>2</b>	<b>Реализация маркетинговых стратегий в сфере дизайн-деятельности</b>	<b>40/51</b>	<b>4/0</b>	<b>12/0</b>	<b>24/51</b>	
2.1	Тема 5. Продуктовая политика в сфере дизайн-деятельности	9/10	2/0	2/0	5/10	
2.2	Тема 6. Ценовая политика в сфере дизайн-деятельности	8/10	2/0	2/0	4/10	
2.3	Тема 7. Продвижение в сфере дизайн-деятельности	9/11	0/0	4/0	5/11	
2.4	Тема 8. Реклама в сфере дизайн-деятельности	7/10	0/0	2/0	5/10	
2.5	Тема 9. Организация и управление маркетингом в сфере дизайн-деятельности	7/10	0/0	2/0	5/10	
	<b>Промежуточная аттестация - экзамен</b>	<b>36/9</b>				<b>36/9</b>
	<b>Итого часов</b>	<b>108/108</b>	<b>10/4</b>	<b>22/4</b>	<b>40/91</b>	<b>36/9</b>

### 5.3. Содержание программы по темам и видам занятий

#### 5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1.	<b>Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, задачи и структура маркетинга в сфере дизайн-деятельности.</li> <li>2. Эволюция маркетинга и культура современного общества.</li> <li>3. Коммерческая сфера культуры и маркетинг.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепции маркетинга в сфере культуры и искусства</li> <li>2. Маркетинг и массовая культура.</li> <li>3. Маркетинг некоммерческих организаций.</li> <li>4. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.</li> </ol>
2.	<b>Тема 2. Маркетинговая среда в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Практическое занятие 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Факторы макросреды дизайнерской студии.</li> <li>2. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы.</li> <li>3. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии.</li> </ol>
3.	<b>Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие, цели, задачи и методика маркетинговых исследований.</li> <li>2. Сущность маркетинговой информационной системы.</li> <li>3. Система сбора первичной маркетинговой информации.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и типы маркетинговых исследований.</li> <li>2. Этапы маркетингового исследования.</li> <li>3. Методы сбора первичной маркетинговой информации.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы проведения маркетинговых исследований.</li> <li>2. Основные направления маркетинговых исследований в сфере дизайн-деятельности.</li> <li>3. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.</li> </ol>

4.	<b>Тема 4. Планирование маркетинговых мероприятий в сфере дизайн- деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 3</b> 1. Стратегия и планирование в условиях рынка. 2. Типы и виды стратегии маркетинга. 3. Маркетинговый комплекс и бизнес-план.  <b>Практическое занятие 5</b> 1. Стратегическое и текущее маркетинговое планирование. 2. Зона деловой активности. 3. Группы факторов маркетингового комплекса. 4. Элементы бизнес-плана.
5.	<b>Тема 5. Продуктовая политика в сфере дизайн- деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 4</b> 1. Товарная стратегия. Анализ места в конкуренции. 2. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга. 3. Лицензионная стратегия. Сертификация.  <b>Практическое занятие 6</b> 1. Продуктовый подход в дизайне. 2. Стадии жизненного цикла продукта. 3. Конкурентоспособность продукта. 4. Продуктовый дизайн. 5. Продуктовая стратегия для дизайнеров.
6.	<b>Тема 6. Ценовая политика в сфере дизайн- деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 5</b> 1. Ценообразование и ценовая стратегия. 2. Определение метода ценообразования. 3. Ценовая политика фирмы.  <b>Практическое занятие 7</b> 1. Соотношение цены, спроса и предложения. 2. Определение емкости рынка. 3. Структура рынка. 4. Определние ценовой ситуации. 5. Функционально-стоимостной анализ как синтез товарной и стоимостной стратегии.
7.	<b>Тема 7. Продвижение в сфере дизайн- деятельности</b>	Л-0 ч. Пр-4 ч.	<b>Практическое занятие 8</b> 1. Средства и методы маркетинговых коммуникаций. 2. Сущность и задачи коммуникативной стратегии. 3. Стимулирование продаж. 4. Бренд и брендинг. 5. Имидж и репутация в брендинге.  <b>Практическое занятие 9</b> 1. Бренд как система имиджей. 2. Структура и содержание бренда. 3. Выбор имени бренда. 4. Технологии позиционирования бренда. 5. Паблик рилейшнз в сфере дизайн-деятельности.

8.	<b>Тема 8. Реклама в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 10</b> 1. Роль и функции рекламы. 2. Технология рекламной деятельности. 3. Классификация творческих методов создания рекламы. 4. Психология рекламы. 5. Социальная реклама.
9.	<b>Тема 9. Организация и управление маркетингом в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 11</b> 1. Основные направления деятельности маркетинговой службы. 2. Оценка предпринимательской деятельности организации. 3. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.
10.	<b>ИТОГО</b>	Лекции – 10 часов. Практические занятия – 22 часа.	

**5.3.2. Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения**

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1.	<b>Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<b>Лекция 1</b> 1. Понятие, задачи и структура маркетинга в сфере дизайн-деятельности. 2. Эволюция маркетинга и культура современного общества. 3. Коммерческая сфера культуры и маркетинг.
2.	<b>Тема 2. Маркетинговая среда в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 1</b> 1. Факторы макросреды дизайнерской студии. 2. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы. 3. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии.
3.	<b>Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере дизайн-деятельности</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 2</b> 1. Понятие и типы маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Методы сбора первичной маркетинговой информации.

4.	<b>Тема 4. Планирование маркетинговых мероприятий в сфере дизайн- деятельности</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<b>Лекция 2</b> 1. Стратегия и планирование в условиях рынка. 2. Типы и виды стратегии маркетинга. 3. Маркетинговый комплекс и бизнес-план.
	<b>ИТОГО</b>	Лекции – 4 часа. Практические занятия – 4 часа.	

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине**

**6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для обучающихся очной формы обучения)**

№ п/п	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
1.	<b>Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере дизайн- деятельности</b>	4	1. Концепции маркетинга в сфере культуры и искусства 2. Маркетинг и массовая культура. 3. Маркетинг некоммерческих организаций. 4. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.	Опрос, проверка конспекта.
2.	<b>Тема 2. Маркетинговая среда в сфере дизайн- деятельности</b>	4	1. Факторы макросреды дизайнерской студии. 2. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы. 3. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии.	Опрос, проверка конспекта.
3.	<b>Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере дизайн- деятельности</b>	4	1. Понятие и типы маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетингового исследования. 3. Методы сбора первичной маркетинговой информации. 4. Принципы проведения маркетинговых исследований. 5. Основные направления маркетинговых исследований в сфере дизайн-деятельности. 6. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	Опрос, проверка конспекта.
4.	<b>Тема 4. Планирование</b>	4	1. Стратегическое и текущее маркетинговое планирование.	Опрос, проверка конспекта.

	<b>маркетинговых мероприятий в сфере дизайн-деятельности</b>		2. Зона деловой активности. 3. Группы факторов маркетингового комплекса. 4. Элементы бизнес-плана.	
5.	<b>Тема 5. Продуктовая политика в сфере дизайн-деятельности</b>	5	1. Продуктовый подход в дизайне. 2. Стадии жизненного цикла продукта. 3. Конкурентоспособность продукта. 4. Продуктовый дизайн. 5. Продуктовая стратегия для дизайнеров.	Опрос, проверка конспекта.
6.	<b>Тема 6. Ценовая политика в сфере дизайн-деятельности</b>	4	1. Соотношение цены, спроса и предложения. 2. Определение емкости рынка. 3. Структура рынка. 4. Определение ценовой ситуации. 5. Функционально-стоимостной анализ как синтез товарной и стоимостной стратегии.	Опрос, проверка конспекта.
7.	<b>Тема 7. Продвижение в сфере дизайн-деятельности</b>	5	1. Средства и методы маркетинговых коммуникаций. 2. Сущность и задачи коммуникативной стратегии. 3. Стимулирование продаж. 4. Бренд и брендинг. 5. Имидж и репутация в брендинге. 6. Бренд как система имиджей. 7. Структура и содержание бренда. 8. Выбор имени бренда. 9. Технологии позиционирования бренда. 10. Паблик рилейшнз в сфере дизайн-деятельности.	Опрос, проверка конспекта.
8.	<b>Тема 8. Реклама в сфере дизайн-деятельности</b>	5	1. Роль и функции рекламы. 2. Технология рекламной деятельности. 3. Классификация творческих методов создания рекламы. 4. Психология рекламы. 5. Социальная реклама.	Опрос, проверка конспекта.
9.	<b>Тема 9. Организация и управление маркетингом в сфере дизайн-деятельности</b>	5	1. Основные направления деятельности маркетинговой службы. 2. Оценка предпринимательской деятельности организации.	Опрос, проверка конспекта.

			3. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.	
10.	<b>Итого</b>	40 часов		

**6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для обучающихся заочной формы обучения)**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Вопросы для самостоятельного изучения</b>	<b>Форма контроля выполнения самостоятельной работы</b>
1.	<b>Тема 1. Современная концепция маркетинга в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Концепции маркетинга в сфере культуры и искусства 2. Маркетинг и массовая культура. 3. Маркетинг некоммерческих организаций. 4. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.	Проверка конспекта.
2.	<b>Тема 2. Маркетинговая среда в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Факторы макросреды дизайнерской студии. 2. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы. 3. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии.	Опрос, проверка конспекта.
3.	<b>Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Понятие, цели, задачи и методика маркетинговых исследований. 2. Сущность маркетинговой информационной системы. 3. Система сбора первичной маркетинговой информации. 4. Понятие и типы маркетинговых исследований. 5. Этапы маркетингового исследования. 6. Методы сбора первичной маркетинговой информации. 7. Принципы проведения маркетинговых исследований. 8. Основные направления маркетинговых исследований в сфере дизайн-деятельности. 9. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.	Опрос, проверка конспекта.
4.	<b>Тема 4. Планирование</b>	10	1. Стратегическое и текущее маркетинговое планирование.	Проверка конспекта.

	<b>маркетинговых мероприятий в сфере дизайн-деятельности</b>		2. Зона деловой активности. 3. Группы факторов маркетингового комплекса. 4. Элементы бизнес-плана.	
5.	<b>Тема 5. Продуктовая политика в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Товарная стратегия. Анализ места в конкуренции. 2. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга. 3. Лицензионная стратегия. Сертификация. 4. Продуктовый подход в дизайне. 5. Стадии жизненного цикла продукта. 6. Конкурентоспособность продукта. 7. Продуктовый дизайн. 8. Продуктовая стратегия для дизайнеров.	Проверка конспекта.
6.	<b>Тема 6. Ценовая политика в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Ценообразование и ценовая стратегия. 2. Определение метода ценообразования. 3. Ценовая политика фирмы. 4. Соотношение цены, спроса и предложения. 5. Определение емкости рынка. 6. Структура рынка. 7. Определение ценовой ситуации. 8. Функционально-стоимостной анализ как синтез товарной и стоимостной стратегии.	Проверка конспекта.
7.	<b>Тема 7. Продвижение в сфере дизайн-деятельности</b>	11	1. Средства и методы маркетинговых коммуникаций. 2. Сущность и задачи коммуникативной стратегии. 3. Стимулирование продаж. 4. Бренд и брендинг. 5. Имидж и репутация в брендинге. 6. Бренд как система имиджей. 7. Структура и содержание бренда. 8. Выбор имени бренда. 9. Технологии позиционирования бренда. 10. Паблик рилейшнз в сфере дизайн-деятельности.	Проверка конспекта.
8.	<b>Тема 8. Реклама в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Роль и функции рекламы. 2. Технология рекламной деятельности.	Проверка конспекта.



			3. Классификация творческих методов создания рекламы. 4. Психология рекламы. 5. Социальная реклама.	
9.	<b>Тема 9. Организация и управление маркетингом в сфере дизайн-деятельности</b>	10	1. Основные направления деятельности маркетинговой службы. 2. Оценка предпринимательской деятельности организации. 3. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.	Проверка конспекта.
10.	<b>Итого</b>	91 час		

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг в сфере дизайн-деятельности»**

**7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств**

**Для очной формы обучения**

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-4	Раздел 1. Особенности маркетинга в сфере дизайн-деятельности	1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2 (1 вопрос и 1 практическое задание)	10	до 10 баллов
			2. Оценка текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 5-9	Раздел 2. Реализация маркетинговых стратегий в сфере дизайн-деятельности	1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2 (1 вопрос и 1 практическое задание)	10	до 10 баллов
			2. Оценка текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
3	Промежуточная		Контрольные вопросы и	2 контрольных	20	До 40 (1 контрольный

	аттестация (экзамен)		практическое задание для промежуточно й аттестации	ых вопроса и 1 практическ ое задание		ый вопрос – до 15 баллов, 1 практическ ое задание- до 10 баллов)
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-9					до 100 баллов

#### Для заочной формы обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестаци и	№ и наименовани е блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независим ых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающи мися компетенц ий по темам 1-9	Раздел 1. Особенности маркетинга в сфере дизайн- деятельности	1. Задания контрольно- проверочного мероприятия	4 (по разделу 1 – 1 вопрос и 1 практическ ое задание, по разделу 2 – 1 вопрос и 1 практическ ое задание)	10	до 20 баллов (по каждому разделу – до 10 баллов; 1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 20 баллов  до 20 баллов
2	Промежуто чная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и практическое задание для промежуточно й аттестации	2 контрольн ых вопроса и 1 практическ ое задание	20	До 40 (1 контрольн ый вопрос – до 15 баллов, 1 практическ ое задание- до 10 баллов)
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-9					до 100 баллов

**Текущий контроль и его формы:** текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по

совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на практических занятиях; активность при обсуждении вопросов и решении практических заданий, вынесенных на практические занятия;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРС могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение заданий в тетради, подготовка докладов и т.д.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

**Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:**

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы и практические задания.

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы и практические задания.

**Форма промежуточной аттестации (экзамен):** экзамен, который оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Маркетинг в сфере дизайн-деятельности».

Этот фонд включает: вопросы и практические задания для проведения рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), вопросы и практические задания промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

**7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Для рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций)**

**Вопрос (пример):**

1. Типы и виды стратегии маркетинга.

**Практическое задание (пример):**

Вы — руководитель службы маркетинга дизайнерской студии. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблема принятия решения по продуктовой стратегии. Объясните, почему

определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

### **Вопросы к экзамену**

1. Понятие, задачи и структура маркетинга в сфере дизайн-деятельности.
2. Эволюция маркетинга и культура современного общества.
3. Коммерческая сфера культуры и маркетинг.
4. Концепции маркетинга в сфере культуры и искусства.
5. Маркетинг и массовая культура.
6. Маркетинг некоммерческих организаций.
7. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.
8. Факторы макросреды дизайнерской студии.
9. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы.
10. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии.
11. Понятие, цели, задачи и методика маркетинговых исследований.
12. Сущность маркетинговой информационной системы.
13. Система сбора первичной маркетинговой информации.
14. Понятие и типы маркетинговых исследований.
15. Этапы маркетингового исследования.
16. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
17. Принципы проведения маркетинговых исследований.
18. Основные направления маркетинговых исследований в сфере дизайн-деятельности.
19. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
20. Стратегия и планирование в условиях рынка.
21. Типы и виды стратегии маркетинга.
22. Маркетинговый комплекс и бизнес-план.
23. Стратегическое и текущее маркетинговое планирование.
24. Зона деловой активности.
25. Группы факторов маркетингового комплекса.
26. Элементы бизнес-плана.
27. Товарная стратегия. Анализ места в конкуренции.
28. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга.
29. Лицензионная стратегия. Сертификация.
30. Продуктовый подход в дизайне.
31. Стадии жизненного цикла продукта.
32. Конкурентоспособность продукта.
33. Продуктовый дизайн.
34. Продуктовая стратегия для дизайнеров.
35. Ценообразование и ценовая стратегия.
36. Определение метода ценообразования.
37. Ценовая политика фирмы.
38. Соотношение цены, спроса и предложения.
39. Определение емкости рынка.
40. Структура рынка.
41. Определение ценовой ситуации.
42. Функционально-стоимостной анализ как синтез товарной и стоимостной стратегии.
43. Средства и методы маркетинговых коммуникаций.
44. Сущность и задачи коммуникативной стратегии.
45. Стимулирование продаж.
46. Бренд и брендинг.

47. Имидж и репутация в брендинге.
48. Бренд как система имиджей.
49. Структура и содержание бренда.
50. Выбор имени бренда.
51. Технологии позиционирования бренда.
52. Паблик рилейшнз в сфере дизайн-деятельности.
53. Роль и функции рекламы.
54. Технология рекламной деятельности.
55. Классификация творческих методов создания рекламы.
56. Психология рекламы.
57. Социальная реклама.
58. Основные направления деятельности маркетинговой службы.
59. Оценка предпринимательской деятельности организации.
60. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.

**Практические задания для промежуточной аттестации и оценки уровня освоения обучающимся компетенций по темам 1-9 дисциплины «Маркетинг в сфере дизайн-деятельности»**

1. В столбце «задача маркетинга» сформулируйте задачу, которая стоит перед маркетологом при соответствующем состоянии спроса, а в столбце «действия маркетолога» - те действия, которые должен предпринять маркетолог в сложившейся ситуации.

**Маркетинговая деятельность в зависимости от спроса**

№	Состояние спроса	Задача маркетолога	Действия маркетолога
1.	Отрицательный спрос		
2.	Отсутствие спроса		
3.	Скрытый спрос		
4.	Падающий спрос		
5.	Нерегулярный спрос		
6.	Полноценный спрос		
7.	Чрезмерный спрос		
8.	Нерациональный спрос		

2. Определение маркетинговой стратегии дизайнерской студии.

1) Выделите не менее 10 положительных характеристик выбранной студии дизайна. Выделите уникальные характеристики студии дизайна.

2) Определите маркетинговую стратегию для приоритетной группы пользователей в зависимости от состояния рынка и товара. Обоснуйте выбор.

3) Предложите маркетинговую стратегию студии дизайна.

3. Вы — руководитель службы маркетинга дизайнерской студии. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблема совершенствования ценовой стратегии. Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

4. Вы — руководитель службы маркетинга дизайнерской студии. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблема принятия решения по продуктовой стратегии. Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

5. Вы — руководитель службы маркетинга дизайнерской студии. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют проблемы повышения эффективности рекламы. Объясните, почему определение проблемы и постановка задач перед исследователями часто считаются самыми трудными этапами процесса маркетингового исследования?

6. Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений. Подберите к перечисленным видам маркетинговых исследований их характеристики.

Виды исследований:

- Исследование рынка.
- Исследование цены товара.
- Исследование потребительских свойств товаров.
- Исследование товародвижения и продаж.

Характеристики:

1) Исследование предусматривает определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынке, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

2) Исследование направлено на определение такого уровня цен, при котором бы достигалась наибольшая прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов; поведение и реакция потребителей на цену товара.

3) Исследование нацелено на поиск наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

4) Исследование включает определение размера рынка, анализ тенденций его развития и влияния сезонных факторов; анализ распределения долей рынка между конкурентами, изучение характеристик рынка; определение состава потребителей по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению; анализ продаж на рынках, объема товарооборота.

7. Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

8. Определите, какая маркетинговая информация является первичной, а какая — вторичной:

- отчеты о прибылях и убытках;
- балансовые отчеты фирмы;
- результаты проведенного наблюдения за поведением потребителей;
- показатели сбыта фирмы;
- данные о проведенном эксперименте по данной проблеме;
- отчеты о предыдущих исследованиях и др.;
- издания государственных учреждений;
- результаты анкетирования потребителей на предмет их отношения к товару-новинке;
- периодика, книги;
- коммерческая информация.

9. Какие из приведенных факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей, относят маркетологи к: а) социальным, б) личностным.

- Семья
- Образ жизни
- Тип личности
- Роли и статусы
- Референтные группы
- Возраст и этап жизненного цикла семьи
- Экономическое положение
- Род занятий.

10. Представьте в виде таблицы основные этапы эволюции концепции маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга

Годы	Концепция	Основная идея	Основной инструментарий	Главная цель

11. Что такое политика цен на услуги? Приведите примеры реализации политики цен в деятельности фирм.

12. Провести сравнительную характеристику паблик рилейшнз и рекламы. Данные представить в таблице.

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	Паблик рилейшнз
Цель		
Типовые средства		
Характер работы		
Постановщик задачи		
Объект		

13. Сопоставьте потребительские функции бренда с потребительской выгодой.

Функции бренда	Потребительская выгода
1. Идентификация	Г) Чувство удовлетворенности от знакомства и тесной связи с брендом, который вы покупаете много лет.
2. Практичность	А) Удовлетворенность, связанная с социальным поведением бренда.
3. Гарантия	Ж) Удовлетворенность, связанная с привлекательностью бренда, его фирменным стилем, коммуникациями.
4. Оптимизация	Б) Четко сформулированное предложение, возможность быстро идентифицировать нужный товар.
5. Индивидуализация	Д) Уверенность, что вы покупаете лучший товар в данной категории, который является лучшим средством для решения ваших проблем.
6. Преимущество	Е) Экономия времени и сил при покупке товаров одного вида.
7. Гедонистическая	В) Уверенность в качестве, независимо от того, где и когда вы покупаете этот товар или услуг.
8. Этическая	З) Подтверждение вашего Я-образа, который вы демонстрируете окружающим (социальное Я).

14. Сопоставьте уровни позиционирования бренда со средствами и инструментами.

Уровни позиционирования	Средства и инструменты
1. Социально-демографический	В) акцент на удобстве
2. Рациональный	А) выбор ниши за счет акцента на социально-демографических характеристиках потребителя
3. Функциональный	Г) создание эмоциональной атмосферы вокруг марки
4. Эмоциональный	Д) пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей
5. Ценностный	Б) акцент на качестве продукта, особенностях вкуса, состава, технологий и т.п.

15. Провести сравнительную характеристику имиджа и репутации. Данные представить в таблице.

Показатели	Имидж	Репутация
Соотношение объективность / субъективность		
Создание		
Связь с организацией		
Знаковые средства		
Период создания и действия		
Средства, инструменты создания		

16. Как вы думаете, когда экономически целесообразно вводить стратегию престижных цен и стратегию «снятия сливок» на рынке? Объясните и приведите примеры.

17. Как влияет соотношение спроса и предложения на уровень цен на конкретные услуги? Приведите примеры зависимости цен от соотношения спроса и предложения.

18. Проанализируйте товарную стратегию одной из дизайнерских студий (на Ваш выбор). Насколько она соответствует требованиям по оптимизации структуры предлагаемых на рынок продуктов? Перечислите по меньшей мере 5 идей нового дизайнерского продукта. Есть ли среди них такие идеи, которые имеют хорошие шансы на успех? Как бы вы оценили в процентном отношении долю идей, имеющих хорошие шансы на успех? Объясните, какими преимуществами обладают данные потенциально успешные идеи?

19. Представьте себе, что вы – руководитель дизайнерской студии. Где и каким образом вы бы искали идеи новых продуктов?

20. Рассмотрите концепцию жизненного цикла на примере одного из продуктов известной вам дизайнерской студии. Обоснуйте мероприятия студии при переходе продукта в стадию зрелости. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла продукта?



### Для промежуточной аттестации:

#### БИЛЕТ (пример)

#### Контрольные вопросы:

1. Понятие, задачи и структура маркетинга в сфере дизайн-деятельности.
2. Стадии жизненного цикла продукта.

#### Практическое задание:

Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в письменной форме в виде ответов на контрольные вопросы и решения практического задания. Количество вопросов в билете – 2, заданий – 1.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) контролей (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на практических занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 20
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 20 в целом – для заочной формы обучения.
4	Результаты промежуточной аттестации	20 - 40
5	<b>Итого</b>	<b>60-100</b>

Экзамен проводится по 40 бальной шкале. Для положительной оценки минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Для положительной оценки минимальная сумма баллов по итогам текущего и рубежного контролей – 40, максимальная – 60.

На основании окончательно набранных баллов – количества баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных в результате промежуточной аттестации (экзамена), успеваемость обучающихся определяется следующими оценками: «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично».

### 1.3. Критерии оценок знаний по дисциплине

#### «Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их

выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

**«Хорошо»**

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Проявил умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

**«Удовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

**«Неудовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

**7.4. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

**Оrientировочные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамену)**

1. Понятие, задачи и структура маркетинга в сфере дизайн-деятельности.
2. Эволюция маркетинга и культура современного общества.
3. Коммерческая сфера культуры и маркетинг.
4. Концепции маркетинга в сфере культуры и искусства.
5. Маркетинг и массовая культура.
6. Маркетинг некоммерческих организаций.
7. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры и искусства.
8. Факторы макросреды дизайнерской студии.
9. Микросреда дизайнерской студии и ее основные элементы.
10. Методы анализа маркетинговой среды дизайнерской студии.
11. Понятие, цели, задачи и методика маркетинговых исследований.
12. Сущность маркетинговой информационной системы.
13. Система сбора первичной маркетинговой информации.
14. Понятие и типы маркетинговых исследований.
15. Этапы маркетингового исследования.

16. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
17. Принципы проведения маркетинговых исследований.
18. Основные направления маркетинговых исследований в сфере дизайн-деятельности.
19. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
20. Стратегия и планирование в условиях рынка.
21. Типы и виды стратегии маркетинга.
22. Маркетинговый комплекс и бизнес-план.
23. Стратегическое и текущее маркетинговое планирование.
24. Зона деловой активности.
25. Группы факторов маркетингового комплекса.
26. Элементы бизнес-плана.
27. Товарная стратегия. Анализ места в конкуренции.
28. Жизненный цикл товара и стратегия маркетинга.
29. Лицензионная стратегия. Сертификация.
30. Продуктовый подход в дизайне.
31. Стадии жизненного цикла продукта.
32. Конкурентоспособность продукта.
33. Продуктовый дизайн.
34. Продуктовая стратегия для дизайнеров.
35. Ценообразование и ценовая стратегия.
36. Определение метода ценообразования.
37. Ценовая политика фирмы.
38. Соотношение цены, спроса и предложения.
39. Определение емкости рынка.
40. Структура рынка.
41. Определение ценовой ситуации.
42. Функционально-стоимостной анализ как синтез товарной и стоимостной стратегии.
43. Средства и методы маркетинговых коммуникаций.
44. Сущность и задачи коммуникативной стратегии.
45. Стимулирование продаж.
46. Бренд и брендинг.
47. Имидж и репутация в брендинге.
48. Бренд как система имиджей.
49. Структура и содержание бренда.
50. Выбор имени бренда.
51. Технологии позиционирования бренда.
52. Паблик рилейшнз в сфере дизайн-деятельности.
53. Роль и функции рекламы.
54. Технология рекламной деятельности.
55. Классификация творческих методов создания рекламы.
56. Психология рекламы.
57. Социальная реклама.
58. Основные направления деятельности маркетинговой службы.
59. Оценка предпринимательской деятельности организации.
60. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.

**7.5. Контрольные вопросы и практические задания для рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), контрольные вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации определены в**

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**Основная литература**

1. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг: учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. — ISBN 978-5-91646-212-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118392.html>.

2. Никитина, Л. Н. Маркетинговый анализ деятельности фирмы: учебное пособие / Л. Н. Никитина, П. А. Шиков. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 124 с. — ISBN 978-5-7937-1609-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102925.html>.

3. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 5-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. — 496 с. — ISBN 978-5-8114-7851-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167253>.

**Дополнительная литература**

1. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 252 с. — ISBN 978-5-9614-5758-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/87807>.

2. Беркун, С. Дизайн всего: как появляются вещи, о которых мы не задумываемся / С. Беркун; перевод В. Васильева; под редакцией К. Герцен. — Москва: Альпина Паблишер, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-9614-7513-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119593.html>.

3. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html>.

4. Маркетинговое управление разработкой продукта: учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва: Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120722.html>.

5. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/38999.html>.

6. Митина, Н. Маркетинг для дизайнеров интерьера: 57 способов привлечь клиентов / Н. Митина, К. Горский. — Москва: Альпина Паблишер, 2016. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-4846-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95511>.

7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. —

ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>.

8. Пучкова, С. В. Стратегия социальных и маркетинговых исследований: учебное пособие / С. В. Пучкова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 68 с. — ISBN 978-5-7937-1605-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102971.html>.

9. Специальные виды маркетинговых коммуникаций: учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 84 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102968.html>.

10. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>.

### **Интернет-ресурсы**

1. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru>.

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». — URL: <http://e.lanbook.com>.

3. Библиотека гуманитарных наук. — URL: <http://www.gumer.info/>.

4. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет. — URL: [WWW.I:U.RU](http://WWW.I:U.RU).

5. Университетская электронная библиотека In Folio. — URL: <http://infofolio.asf.ru/index.asp>.

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи экзамена и методикой его проведения.

Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к изучаемым самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников;
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа;
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении контрольных работ и других форм оценки текущих и остаточных знаний.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:

а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу;

б) выбор способа действий, средств;

в) волевые усилия;

г) анализ сделанного, постановка новых задач.

2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования литературы

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. Ознакомительный, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).

2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) можно вести т. н. тематические тетради, в которых делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте.

б) основными формами записи прочитанного могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается, как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами, и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы (основные положения, утверждения от греческого «Teas» – утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части – разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, и т.п., уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного – это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. «коспектус» – обзор) – это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя (желательно делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).
2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:
  - фамилия и инициалы авторов,
  - название книги или статьи (полное),
  - место и год издания, издательство и т. д.
  - номера журнала или выпуска,
  - краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.
3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.
4. Записи должны делаться только после окончания чтения данного источника.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, презентация, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные образовательные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний обучающихся.
2. Работа в команде – совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.
4. Игра – ролевая имитация обучающимися реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.
5. Проблемное обучение – стимулирование обучающихся к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.
6. Контекстное обучение – мотивация обучающихся к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.
7. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности обучающегося за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.
8. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.
9. Опережающая самостоятельная работа – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинг в сфере дизайн-деятельности» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг в сфере дизайн-деятельности».

#### **10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем**

##### **Список программного обеспечения**

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdmc

##### **Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение**

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

##### **Справочные системы**

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

##### **Электронно-библиотечные системы:**

- Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

#### **12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов**



Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.