

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
 Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
 Дата подписания: 2023-09-23
 Уникальный идентификатор:
 d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

Аннотация к рабочей программе

Наименование дисциплины		Маркетинговые коммуникации в дизайне
Краткое содержание		Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны. Система маркетинговых исследований в дизайне. Изучение рынков и сегментация в области дизайна. Произведения дизайна как товар в маркетинговой деятельности. Ценовая политика предприятия в сфере дизайна. Продвижение и сбыт товара в сфере дизайна.
Результаты освоения дисциплины		Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с помощью цифровых инструментов применяет необходимые для осуществления профессиональной деятельности действующие правовые нормы, определяет имеющиеся ресурсы и ограничения в рамках поставленных задач. Реализовывает свою роль в команде, организовать межличностное и групповое взаимодействие, эффективную коммуникацию в команде используя методы командообразования, командного взаимодействия на основе знаний менеджмента, психологии, права. Использует методологию достижения успеха с применением современных управленческих методов, информационных технологий и технологий форсайта в командной работе для получения оптимальных результатов реализации проекта Реализует инклюзивный подход в социальном и профессиональном взаимодействии Устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов, с учетом приоритетов действий для успешного выполнения порученной работы Оценивает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов и возможностей при решении поставленных задач и приобретении новых знаний и навыков Реализует социальную и профессиональную деятельность на основе принципов недискриминационного взаимодействия, толерантного восприятия человеческого разнообразия, понимания сущности инвалидности Понимает особые потребности и особенности функционирования лиц с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с лицами с ограниченными возможностями здоровья (инвалидностью) с учетом особенностей коммуникации и этических норм взаимодействия
Трудоемкость, з.е.	3	
Формы отчетности	зачет	
Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины		

Основная литература	Джикович, Ю. В. Практический маркетинг : учебное пособие / Ю. В. Джикович, А. А. Арефьева, Е. Е. Вольнов. — Санкт-Петербург : СПбГЛТУ, 2018. — 148 с. — ISBN 978-5-9239-1085-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/113321 — Режим доступа: для авториз. пользователей. Шилехина, М. С. Менеджмент и маркетинг в дизайне : учебно-методическое пособие / М. С. Шилехина. — Тольятти : ТГУ, 2019. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139919. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
Дополнительная литература	1. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. -ISBN 978-5-394-02014-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 Экстремальная Toyota. Парадоксы успеха японского менеджмента. Под редакцией К. Успенского – М.: Юрайт, 2012 1. Рэдмонд Надо. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: Гребенников, 2009. 2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: Теория и практика / И.И. Пичурин; О.В. Обухов; Н.Д. Эриашвили. - Москва: Юнити-Дана, 2015. -383 с. - ISBN 978-5-238-02090-7 http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И. К. – Москва: Финансы статистика, 2014. – 320 с. – Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. – ISBN 5-279-02220-9 http://www.iprbookshop.ru/18814 3. 4 Нейтан Яу. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами. – М.: Манн, Иванов иФербер, 2012 г.

