

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт художественного образования
Кафедра управления персоналом и экономики в сфере образования

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Ю. А. Жадаев

« ____ » _____ 2016 г.

Маркетинг

Программа учебной дисциплины

Направление 54.03.01 «Дизайн»

Профиль «Графический дизайн»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования
« __ » _____ 201__ г., протокол № __

Заведующий кафедрой _____ « __ » _____ 201__ г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института художественного
образования « __ » _____ 201__ г. , протокол № __

Председатель учёного совета _____ « __ » _____ 201__ г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« __ » _____ 201__ г. , протокол № __

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____	_____	_____	_____
	(подпись)	(руководитель ОПОП)	(дата)

Лист изменений № _____	_____	_____	_____
	(подпись)	(руководитель ОПОП)	(дата)

Лист изменений № _____	_____	_____	_____
	(подпись)	(руководитель ОПОП)	(дата)

Разработчики:

Ламзин Роман Михайлович старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования.

Программа дисциплины «Маркетинг» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (утверждён приказом Министерства образования и науки РФ от 11 августа 2016 г. № 1004) и базовому учебному плану по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (профиль «Графический дизайн»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Выработка и систематизация теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Экономика», «Основы современного арт-менеджмента».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Экономика отрасли», «Экономика художественно-промышленного производства».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные категории и закономерности маркетинговой деятельности;
- способы использования средств маркетинга в сфере дизайна;
- основные проблемы развития российской экономики;

уметь

- применять методы маркетинговой деятельности в дизайне;
- анализировать издержки предприятия в краткосрочном и долгосрочном и долгосрочных периодах;
- рассчитывать макроэкономические показатели путем использования системы национальных счетов;

владеть

- навыками работы со статистической информацией с целью проведения маркетинговых исследований.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18

Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	36	36
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	72	72
часы зачётные единицы	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Основы маркетинговой деятельности	Сущность и содержание маркетинга персонала. История возникновения маркетинга персонала. Цели системы маркетинга персонала. Характеристика видов маркетинга персонала. Характеристика маркетинга - микс персонала. Концепции маркетинга персонала. Эволюция концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Элементы маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда фирмы. Анализ внешних и внутренних факторов среды фирмы. Система маркетинговых исследований. Исследование категорий, групп.
2	Теория маркетинга	Отбор источников информации. Этапы маркетинговых исследований. Эвристические методы маркетинговых исследований. Понятие рынка труда. Механизм функционирования рынка труда. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы предприятий и работников. Анализ рыночных возможностей. Стратегии позиционирования на рынке труда предприятиями. Человеческий капитал как фактор конкурентоспособности персонала. Персонал как объект маркетинга персонала. Определение количественной и качественной потребности в персонале. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Деловая оценка персонала.
3	Маркетинговые технологии	Ценовая политика на рынке. Сущность состава цены на рынке. Процесс ценообразования на рынке. Стратегии ценообразования. Характеристика коммуникационной функции маркетинга на рынке. Характеристика маркетинговых средств маркетинга персонала: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз ("public relations"), личная продажа. Особенность рекламы в маркетинге рабочей силы.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Основы маркетинговой	6	6	–	12	24

	деятельности					
2	Теория маркетинга	6	6	—	12	24
3	Маркетинговые технологии	6	6	—	12	24

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 504 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Фербер М Руководство по маркетингу консалтинговых услуг [Электронный ресурс]/ Фербер М, Иванов М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, Альпина Паблишер, 2013.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39308>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17586>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Васильев Г.А. Управленческое консультирование [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильев Г.А., Деева Е.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 255 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16449>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Юдина А.И. Социальный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов специальностей 071401 «Социально-культурная деятельность», 080507 «Менеджмент организации» и направлений подготовки 071800 «Социально-культурная деятельность», 080200 «Менеджмент»/ Юдина А.И.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2013.— 231 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22095>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.2. Дополнительная литература

1. Социология менеджмента [Электронный ресурс]: конспект лекций/ Л.В. Власенко [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2013.— 92 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20034>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Патласов О.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 384 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35281>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Меняев М.Ф. Информационные системы и технологии управления организацией [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Меняев М.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2010.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30990>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
4. Дейнека А.В. Современные тенденции в управлении персоналом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дейнека А.В., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Академия Естествознания, Южный институт менеджмента, 2009.— 403 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10313>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Климантова Г.И. Методология и методы социологического исследования [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24752>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
6. Тельнов Ю.Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами.

Методология и технология [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов магистратуры, обучающихся по направлению «Прикладная информатика»/ Тельнов Ю.Ф., Фёдоров И.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 207 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34456>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks - URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office или Open Office).

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Аудитория для проведения лекционных, лабораторных и практических занятий, оснащенная стандартным набором учебной мебели, учебной доской и стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
2. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, образцы анкет, памятки, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).
3. Методические указания для выполнения лабораторных работ.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить

литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.