

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29

Маркетинг художественных и ювелирных изделий

Учебный план: 2022-2023 29.03.04 ИПИ ТХОМ ЗАО №1-3-16.plx

Кафедра: **50** Технологии художественной обработки материалов и ювелирных изделий

Направление подготовки:
(специальность) 29.03.04 Технология художественной обработки материалов

Профиль подготовки: Технология художественной обработки материалов
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	4	60	4	2	Зачет
	РПД	4	4	60	4	2	
Итого	УП	4	4	60	4	2	
	РПД	4	4	60	4	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.03.04 Технология художественной обработки материалов, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18.09.2017 г. № 961

Составитель (и):

доктор технических наук, Заведующий кафедрой _____

Жукова Любовь
Тимофеевна

Ассистент _____

Егорова Екатерина
Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой технологии художественной обработки материалов и ювелирных изделий _____

Жукова Любовь
Тимофеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой _____

Жукова Любовь
Тимофеевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга художественных изделий.

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить с методиками проведения маркетинговых исследований, рекламно-выставочных мероприятий;

Рассмотреть связь маркетинга с качеством художественных изделий с характером потребностей их производства; его экономическими; техническими и организационными возможностями;

Раскрыть принципы организации торговли;

Продемонстрировать особенности методик повышения торговли художественных изделий.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Информационные технологии

Правоведение

Социология

Основы проектной деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен участвовать в реализации современных технически совершенных технологий по выпуску конкурентоспособных художественных материалов и художественно-промышленных объектов
Знать: основные характеристики определяющие тип производства, критерии оценки рентабельности выпуска художественной и ювелирной продукции в зависимости от серийности производства, маркетинговые технологии повышения эффективности производства художественных изделий
Уметь: анализировать и систематизировать существующие методы рекламы художественных изделий, разрабатывать конкурентоспособную рекламную стратегию для их продвижения
Владеть: навыками выявления достоинства и недостатков продукции, влияющие на ее качество и спрос; повышения конкурентоспособности материалов и объектов дизайна
ОПК-9: Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков
Знать: современные методы и способы маркетингового продвижения товара и увеличения конкурентоспособности в зависимости от специфики художественно-промышленного изделия, характеристики используемых материалов, оборудования и технологий
Уметь: проводить маркетинговые исследования художественных товаров, определять тенденции дизайна художественных изделий на отечественном и зарубежном рынках
Владеть: навыками разработки тактики по повышению рентабельности и конкурентоспособности продукции за счет корректировки производственного цикла и дизайна художественных изделий на основе маркетинговых исследований

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Задачи, сущность и цели маркетинга	4				
Тема 1. Функции маркетинга и принципы его организации. Маркетинговая служба. Структура маркетингового подразделения. Практическое занятие: Структура и функции маркетинга		1	1	5	
Тема 2. Основные принципы маркетингового планирования				5	
Тема 3. Организационно-правовые основы маркетинга художественных изделий.				5	
Тема 4. Маркетинговые исследования. Основные методы маркетинговых исследований.				5	
Тема 5. Методы анализа рынка.				5	
Тема 6. Требования дизайна и эргономики к качеству продукции и художественным изделиям.				1	ГД
Раздел 2. Продвижение товара					
Тема 7. Виды изучения рынка. Виды и структура рыночной информации. Практическое занятие: Методы работы с информацией Практическое занятие: Товарная политика		2	2	3	
Тема 8. Понятие товара. Свойства и классификация товаров. Товарная политика маркетинга фирмы. Стимулирование покупательского спроса. Инновационная политика фирмы.				3	
Тема 9. Маркетинговое ценообразование. Цена и факторы ее образования. Ценовые стратегии. Методы ценообразования.				2	
Тема 10. Качество и конкурентоспособность продукции.				1	
Тема 11. Товародвижение и дистрибьюция. Продвижение товаров, его формы.				5	АС
Раздел 3. Реклама					
Тема 12. Правовое регулирование качества продукции. Ответственность за нарушение стандартов. Гарантийные сроки. Оценка потребительских показателей качества художественных изделий. Практическое занятие: Стандарты и сертификаты	1	1	5		
Тема 13. Маркетинговая классификация рекламы. Рекламная деятельность в маркетинге.			5		
Тема 14. Рекламная стратегия. Основные формы рекламы. Роль рекламы в продвижении товара.			5	ГД	

Тема 15. Разработка рекламного бюджета художественных изделий. Оценка эффективности рекламных мероприятий.			5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	8,25		60	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-2	Классифицирует виды, формы и функции маркетинга, корректирует их в зависимости от этических принципов, принятых в конкретном социуме (разделенным по религиозным, национальным, культурным и др. признакам).	Вопросы для устного собеседования
	Анализирует и прогнозирует результаты применения маркетинговых систем для повышения трудовой мотивации коллектива и конкурентоспособности продукции в зависимости от этических и культурных особенностей потребительского рынка.	Практико-ориентированные занятия
	Проводит маркетинговые исследования на рынке художественных изделий. Делает выводы и применяет их при разработке рекламной стратегии, учитывая при этом различные слои общества и национальную принадлежность.	Практико-ориентированные занятия
ОПК-9	Различает методы и способы маркетингового продвижения товара и увеличения конкурентоспособности в зависимости от специфики художественного изделия.	Вопросы для устного собеседования
	Анализирует и систематизирует существующие методы рекламы художественных изделий, разрабатывает рекламную стратегию для их продвижения, ориентируясь на декоративные характеристики изделия.	Практико-ориентированные занятия
	Выявляет достоинства и недостатки продукции, влияющие на ее качество и спрос, разрабатывает методологию корректировки этих показателей на основе полученных данных	Практико-ориентированные занятия

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (MicrosoftOfficePowerPoint); возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические работы, не представил результаты в форме презентации (MicrosoftOfficePowerPoint); допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Функции маркетинга и этапы его организации
2	Принципы маркетингового планирования
3	Методы анализа рынка художественных изделий
4	Основные требования к качеству художественных изделий
5	Понятие товара, его свойства, классификация товаров
6	Методы оценки потребительских показателей качества
7	Стратегия маркетинга и ситуационный анализ. Анализ конкуренции
8	Формы продвижения товаров
9	Основные формы рекламы
10	Инновационная политика фирмы

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам -это основание для реализации маркетинговой концепции....

- a) совершенствования товара
- b) интенсификации коммерческих усилий (реклама)
- c) совершенствования производства
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

2. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для....

- a) стратегии современного маркетинга
- b) интенсификации коммерческих усилий
- c) стратегии совершенствования производства
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

3. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции....

- a) совершенствования производства
- b) современного маркетинга
- c) совершенствования товара
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

4. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене....

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

5. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены....

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

6. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама...

- a) совершенствования производства
- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга

е) маркетинга-взаимодействия

7. По характеру исследования цели могут быть....

- а) кабинетные или полевые
- б) перспективные или текущие
- в) поисковые, описательные или экспериментальные
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

8. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет....

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары
- б) максимального снижения издержек производства
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности-увеличение продаж за счет...

- а) использования интенсивных технологий производства
- б) стимулирования сбыта
- в) удовлетворения потребностей потребителей
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

10. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом....

- а) совершенствования производства
- б) совершенствование товара
- в) интенсификации коммерческих усилий
- г) маркетинга
- д) маркетинга-взаимодействия

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Определите прибыль производителя фарфоровых сервизов, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 р. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 р. за один сервиз. Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 р. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 р. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 р.), но он может охватить только 65% рынка оптовика. Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 р. за сервиз.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в форме устного опроса. Время на подготовку к ответу - 20 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Ростов-на-Дону: Феникс	2012	http://www.iprbookshop.ru/4983.html
Сафонова, Л. А., Левченко, Т. М., Мухина, И. С.	Основы маркетинга	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2021	https://www.iprbookshop.ru/117107.html
Кадацкая, Д. В.	Основы цифрового маркетинга в период трансформации экономики	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2020	http://www.iprbookshop.ru/110192.html
Дьякова, Т. М.	Маркетинг	Саратов: Вузовское образование	2014	http://www.iprbookshop.ru/21548.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дуболазов, В. А., Гаранин, Д. А., Климин, А. И., Лукашевич, Н. С., Тихонов, Д. В., Павлов, Н. В., Пономарева, О. А., Череватенко, В. Н., Щеголев, В. В., Дуболазов, В. А.	Современные аспекты маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2014	http://www.iprbookshop.ru/43972.html
Романцов, А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	http://www.iprbookshop.ru/57071.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс] <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]
3. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска