

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Политехнический институт

Кафедра художественной и пластической обработки материалов

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 11 7D 78 67 C2 66 A3 34 B2 CE 4F 9A FD E9 38 84 E5 28 4A 09

Владелец: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Действителен: с 08.07.2021 до 08.10.2022

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПТ

«18» 04 А.Н. Чадин 2017 г.

ОСНОВЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА

Учебный модуль по направлению подготовки
54.03.01 – Дизайн (Профиль – Графический дизайн)

Рабочая программа

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела

«18» 04 О.Б. Широколобова 2017 г.

Разработал

Доцент кафедры ХПОМ

«03» 03 В.А. Попов 2017 г.

Принято на заседании кафедры ХПОМ

Протокол № 5 от 03 03 2017 г.

Заведующий кафедрой ХПОМ

«03» 03 Е.Г. Бердичевский 2017 г.

1 Цели и задачи учебного модуля

Целью учебного модуля (УМ) «Основы художественного рынка» является подготовка специалиста в сфере дизайнерской деятельности, знакомого с основами рыночной ситуации в сфере искусства и дизайнерской деятельности.

Задачи УМ:

- рассмотрение методологических аспектов функционирования художественного рынка;
- изложение принципов, лежащих в основе формирования художественного рынка;
- анализ сложившейся рыночной ситуации в сфере дизайнерской деятельности с целью максимально активного влияния на рыночные процессы.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

УМ «Основы художественного рынка» относится к дисциплинам по выбору.

Для освоения УМ студенты используют знания и умения, сформированные в процессе изучения таких дисциплин, как «История искусств», «История дизайна, науки и техники», «Экономика».

Освоение УМ необходимо студентам при освоении дисциплин профессионального цикла, в итоговой аттестационной работе и далее в профессиональной деятельности.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

В результате изучения данного УМ студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

ПК-9 – способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта.

ДПК-2 – способностью осуществлять подготовку и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9	Повышенный	– понятие и структуру художественного рынка; основы функционирования художественного рынка;	– анализировать рынок дизайн-продукции;	- основными экономическими расчетами для реализации проекта.
ДПК-2	повышенный	– особенности установления эффективных коммуникаций с деятелями художественного рынка и потребителями;	– учитывать рыночную ситуацию в сфере дизайна при разработке дизайн-проекта;	– навыками изучения художественного рынка при предпроектном исследовании.

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Учебная работа (УР)	Распределение по семестрам	Коды формируемых компетенций
	6 семестр	
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ): - лекции - практические занятия (семинары) - лабораторные работы - аудиторная СРС - внеаудиторная СРС	18 36 9 54	ПК-9, ДПК-2
Аттестация: – дифференцированный зачет	ДЗ	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Введение. Основные понятия художественного рынка. Цели и задачи модуля. Взаимное влияние художественного рынка и общества. Основные понятия художественного рынка. Нужды, потребности, запросы. Продукты, услуги, идеи художественного рынка. Потребительская ценность, удовлетворенность, качество. Обмен, сделка.

Тема 2. Художественный рынок. Анализ поведения продавцов и покупателей на художественном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение продавцов и покупателей на художественном рынке.

Сегментирование художественных рынков. Основные принципы сегментирования художественных рынков, выбор целевых сегментов и позиционирование товара (услуги) на художественном рынке.

Тема 3. Анализ рынка дизайнерских услуг. Рынок дизайнерских услуг. Обзор рынка дизайнерских услуг, состояние, тенденции, прогноз развития. Анализ структуры рынка графического дизайна. Анализ структуры рынка услуг по веб-дизайну.

Тема 4. Реклама и художественный рынок. Реклама, связи с общественностью, персональные продажи, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими художественного рынка и маркетинговых коммуникаций. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Тема 5. Понятие "Public Relations". Понятие Public relations. Виды PR. Основные направления действия PR. Инструментарий PR. Пресс-релизы. Планирование и проведение PR-мероприятий. Брендинг в сфере дизайна.

Тема 6. Основы выставочной деятельности. Основные элементы рынка выставочных услуг. Особенности организации и значение выставочной деятельности в странах и регионах мира. Современный международный рынок выставочных услуг. Основные направления анализа выставочной деятельности в регионе. Координация и регулирование рынка выставочных услуг.

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.4 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС).

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля:

- текущий (регулярно в течение всего семестра): текущий контроль проводится в виде промежуточного просмотра практических аудиторных и домашних заданий (внеауд. СРС);
- рубежный: предполагает учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период, включая баллы за систематичность и активность работы и творческий рейтинг (участие в конференции, публикации, творческие идеи);
- семестровый: проводится в форме дифференцированного зачета.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением от 25.06.2013 №9 «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю занятия можно проводить в аудитории, оборудованной мультимедийными средствами для демонстрации лекций-презентаций, презентаций проектов и видеоматериалов; некоторые занятия можно проводить в компьютерном классе для демонстрации методов планирования и управления проектам.

Приложения (обязательные):

- А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
- Б – Технологическая карта
- В – Карта учебно-методического обеспечения УМ
- Г – Очно-заочная форма обучения

Приложение А
(обязательное)

**Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
«Основы художественного рынка»**

А.1 Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля

Теоретическая часть модуля направлена на формирование у студентов системы представлений об основных инструментах маркетинговых коммуникаций (рекламой, стимулированием сбыта, связями с общественностью и т.д.).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом УМ.

Задачи лекционных занятий – дать связанное, последовательное изложение материала, сообщить студентам основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Структура и содержание основных разделов (приведена в рабочей программе учебного модуля, раздел 4.2)

Методы и средства проведения теоретических занятий

Теоретическая часть излагается преподавателем на лекционных занятиях, а также усваивается студентом самостоятельно при знакомстве с литературой, которая предназначена для более глубокого овладения знаниями основных дидактических единиц соответствующего раздела.

Лекционное содержание курса сопровождается наглядным материалом в виде иллюстраций, работ методического фонда кафедры и реальных образцов решения проектных задач.

А.2 Методические рекомендации по практическим занятиям

Цель практических занятий – закрепление теоретического материала, формирование практических умений и навыков анализа рыночной ситуации в сфере дизайнерской деятельности.

Задачи занятий – углубление знаний, полученных на теоретических занятиях и применение их на практике.

Методы и средства проведения практических занятий

Практические занятия проводятся в виде семинара. Во время семинара заслушивается доклад, подготовленный студентами самостоятельно как домашнее задание. Затем проходит дискуссия по теме семинара. В процессе активного обсуждения и ответов на вопросы преподавателя (дискуссия) формируются нужные знания и навыки. Качество докладов и активность студента на семинаре оцениваются преподавателем на каждом практическом занятии.

А.3 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов направленная на углубление и закрепление знаний студента, на развитие практических умений, включает в себя домашнюю проработку лекционного материала, изучение дополнительной литературы, подготовку к семинарам, подготовку к дифференцированному зачету, а также выполнение доклада.

Примерные темы докладов:

- 1) Факторы макросреды функционирования художественного рынка.
- 2) Художественный рынок. Изучение покупателей.
- 3) Сегментирование художественных рынков.
- 4) Выбор целевых сегментов и позиционирование товара (услуги) на рынке графического дизайна.
- 5) Выбор стратегии при формировании основных характеристик дизайн-услуги.

- 6) Анализ структуры рынка графического дизайна.
- 7) Брендинг в сфере дизайна.
- 8) PR в выставочной деятельности. Дизайн выставочного стенда и выставочного павильона.

Для подготовки к лекциям, практическим работам и ДЗ рекомендуется пользоваться основной и дополнительной учебно-методической литературой, представленной в карте учебно-методического обеспечения.

А.5 Организация и проведение контроля

Текущий контроль. Текущий контроль проводится в виде промежуточной оценки студентов. Баллы выставляются за текущую активность на семинарах, за качество рефератов и просмотр домашних заданий (внеауд. СРС).

Рубежный контроль

Рубежный контроль по учебному модулю проводится на девятой неделе семестра и предполагает учет суммарных результатов по итогам текущего контроля за соответствующий период, систематичность работы и творческий рейтинг.

Семестровый контроль

Семестровый контроль осуществляется посредством дифференцированного зачета в виде собеседования с учетом суммарных баллов за текущую работу в семестре.

Вопросы для собеседования к дифференциальному зачету:

- 1) Основные понятия художественного рынка.
- 2) Взаимное влияние художественного рынка и общества.
- 3) Основные понятия художественного рынка.
- 4) Нужды, потребности, запросы.
- 5) Продукты, услуги, идеи художественного рынка.
- 6) Потребительская ценность, удовлетворенность, качество. Обмен, сделка.
- 7) Анализ поведения продавцов и покупателей на художественном рынке.
- 8) Основные факторы, влияющие на поведение продавцов и покупателей на художественном рынке.
- 9) Сегментирование художественных рынков.
- 10) Основные принципы сегментирования художественных рынков.
- 11) Выбор целевых сегментов и позиционирование товара (услуги) на художественном рынке.
- 12) Анализ рынка дизайнерских услуг.
- 13) Обзор рынка дизайнерских услуг.
- 14) Состояние, тенденции, прогноз развития дизайн-услуг.
- 15) Анализ структуры рынка графического дизайна.
- 16) Анализ структуры рынка услуг по веб-дизайну.
- 17) Реклама и художественный рынок.
- 18) Связь рекламы с другими составляющими художественного рынка
- 19) Понятие Public relations. Виды PR.
- 20) Основные направления действия PR.
- 21) Инструментарий PR. Пресс-релизы.
- 22) Планирование и проведение PR-мероприятий.
- 23) Брендинг в сфере дизайна.
- 24) Основные элементы рынка выставочных услуг.
- 25) Особенности организации и значение выставочной деятельности в странах и регионах мира.
- 26) Современный международный рынок выставочных услуг.
- 27) Основные направления анализа выставочной деятельности в регионе.
- 28) Координация и регулирование рынка выставочных услуг.

Приложение Б
(обязательное)

Технологическая карта
учебного модуля «Основы художественного рынка»
семестр – 6, ЗЕТ – 3, вид аттестации – ДЗ, акад. часов –108, баллов рейтинга – 150

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ неде- ли сем.	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успеv. (в соотв. С паспортом ФОС)	Максим. Кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия				СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСРС			
Тема 1. Введение. Основные понятия художественного рынка.	1-2	2	4	-	1	6	Доклад дискуссия	15 10
Тема 2. Художественный рынок.	3-6	2	8	-	2	9	Доклад дискуссия	15 10
Тема 3. Анализ рынка дизайнерских услуг.	7-9	4	6	-	2	9	Доклад дискуссия	15 10
Рубежная аттестация – не менее 37 балла из 75								
Тема 4. Реклама и художественный рынок.	10-12	4	6	-	1	10	Доклад дискуссия	12 8
Тема 5. Понятие "Public Relations".	13-15	2	6	-	1	10	Доклад дискуссия	12 8
Тема 6. Основы выставочной деятельности.	16-18	4	6	-	2	10	Доклад дискуссия	12 8
Аттестация (дифференцированный зачет)	18						собеседование	15
		18	36	-	9	54		150

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- оценка «удовлетворительно» – 75–111 баллов.
- оценка «хорошо» –110–269 баллов.
- оценка «отлично»– 135–150 баллов.

Приложение В (обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения Учебного модуля «Основы художественного рынка»

Направление 54.03.01 – Дизайн (профиль "Графический дизайн").

Курс –3. Семестр – 6.

Формы обучения – очная.

Часов: всего – 108, лекций – 18, ПЗ – 36, СРС ауд.– 9, СРС внеауд. –54, ДЗ.

Формы обучения – очно-заочная.

Часов: всего – 108, лекций – 18, ПЗ – 12, СРС ауд.– 0, СРС внеауд. –78, ДЗ.

Обеспечивающая кафедра – «Художественная и пластическая обработка материалов»

Таблица В.1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1.Гавриленко Н.И. Основы маркетинга : Учеб.пособие для вузов. - М. : Академия, 2007. - 317,[2]с	1	
2.Котлер Филип. Основы маркетинга = Marketing essentials: Краткий курс: Пер.с англ. - СПб. : Вильямс, 2007. - 646с.	2	
3.Основы маркетинга = Principles of marketing : Пер.с англ. - 2-е европ.изд. - М. : Вильямс, 2007. - 943,[1]с.	7	
4.Современное искусство и отечественный художественный рынок / Под общ.ред.Т.Е.Шехтер;С.-Петерб.гуманит.ун-т профсоюзов. - СПб., 2005. - 169,[1]с.	1	
Учебно-методические издания		
1. Основы художественного рынка [Электронный ресурс]: Рабочая программа / Авт.-сост. В.А.Попов; НовГУ им. Я.Мудрого – В.Новгород, 2017. – 9 с. Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/		
2. Пухачев А.С. Художественный рынок : Учеб.пособие / Новгород.гос.ун-т им.Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2007. - 178с. Полный текст: https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index	8	
3. Рекомендации по оформлению основных разделов маркетинг-плана [Электронный ресурс]: Метод.указания /Авт.-сост. Н.А. Ганенкова; НовГУ. – В.Новгород, 2003. – 14с. Полный текст: https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index		
4. Комплексное исследование рынка [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Н.А.Ганенкова; НовГУ.- В.Новгород, 2012. – 37с. Полный текст: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-892		

Таблица В.2- Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Колборн Роберт. Мерчандайзинг.Принципы успешной торговли = Visual Merchandising.The Business of Merchandise Presentation. - СПб. : Нева, 2002. - 412,[1]с. : ил.	2	

Выставка: какой ей быть? Многообразие тем, разнообразие форм. науч.-практ. пособие / сост.Т. Е. Наместникова. - М. : Либерия-Бибинформ, 2011. - 159, [1] с.	2	
Олвуд Джон. Выставки: планирование и дизайн : рук. для деловых людей, дизайнеров, устроителей и участников выст. : пер. с англ. - Новосибирск : Интербук, 1991. - 154с.	2 1	
Есикова И.В. Как завоевать покупателя : практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 163,[3]с. : ил.	2	

Зав. кафедрой  /Е. Г. Бердичевский/

«20» мая 2017 г.

Приложение Г
Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменений	ФИО лица, внесшего изменения	Подпись
1	Протокол заседания кафедры №13а от 23.08.2019	23.08.2019 г.	Гаврилов А.М.	
2	Протокол заседания кафедры №13а от 23.08.2019	23.08.2019 г.	Гаврилов А.М.	

Содержание изменений для внесения в Протоколы заседаний кафедр:

1.

- Пункт 7 **Материально-техническое обеспечение учебного модуля** изложить в следующей редакции:

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

№	Требование к материально-техническому обеспечению согласно ФГОС ВО	Наличие материально-технического оборудования	
1.	Учебные аудитории для проведения учебных занятий	аудитория для проведения лекционных и практических занятий: учебная мебель (столы, стулья, доска) компьютерный класс с выходом в Интернет, в том числе для проведения практических занятий помещения для самостоятельной работы (наличие компьютера, выход в Интернет)	
2.	Мультимедийное оборудование	проектор, компьютер, экран	
3.	Программное обеспечение		
Наименование программного продукта		Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Microsoft Imagine (Microsoft Azure Dev Tools for Teaching) Standard		Договор №243/ю, 370aef61-476a-4b9f-bd7c-84bb13374212	19.12.2018
Антиплагиат. Вуз.*		Договор №1180/22/ЕП(У)20-ВБ	10.02.2020
Подписка Microsoft Office 365		свободно распространяемое для вузов	-
Adobe Acrobat		свободно распространяемое	-
Teams		свободно распространяемое	-
Skype		свободно распространяемое	-
Zoom		свободно распространяемое	-

* отечественное производство

- Таблицу 2 Приложения В изложить в следующей редакции:

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных электронной библиотечной системы вуза «Электронный читальный зал-БиблиоТех» https://www.novsu.ru/dept/1114/bibliotech/	Договор № БТ-46/11 от 17.12.2014	бессрочный

Электронный каталог научной библиотеки http://mars.novsu.ac.ru/MarcWeb/	База собственной генерации	бессрочный
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 3756/53/ЕП (У) 18 от 11.01.2019	11.01.2019-10.01.2020
	Договор № 71/ЕП (У) 1 от 25.12. 2019	01.01.2020-31.12.2020
Электронная база данных «Издательство Лань» https://e.lanbook.com	Договор № 52/ ЕП (У) 18 от 11.01.2019	10.01.2020
Национальная электронная библиотека (НЭБ) https://rusneb.ru/	Договор № 101/НЭБ/2338 от 01.09.2017	31.08.2022
База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/	в открытом доступе	-
База данных электронно-библиотечной системы «Национальная электронная библиотека» https://нэб.пф	в открытом доступе	-
Информационные справочные системы		
Университетская информационная система «РОССИЯ» https://uisrussia.msu.ru	в открытом доступе	-
Портал открытых данных Российской Федерации https://data.gov.ru	в открытом доступе	-
Справочно-правовая система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс студенту и преподавателю) www.consultant.ru/edu/	в открытом доступе	-

2. Изменение названия кафедры «ХПОМ» на «Дизайн» при объединении кафедр

Приложение Д

Учебный модуль «Основы художественного рынка»

Форма обучения – очно-заочная

Трудовоемкость учебного модуля

Учебная работа (УР)	Распределение по семестрам	Коды формируемых компетенций
	6 семестр	
Трудовоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ): - лекции - практические занятия (семинары) - лабораторные работы - аудиторная СРС - внеаудиторная СРС	18 12 0 78	ПК-9, ДПК-2
Аттестация: – дифференцированный зачет	ДЗ	

Технологическая карта
учебного модуля «Основы художественного рынка»
семестр – 6, ЗЕТ – 3, вид аттестации – ДЗ, акад. часов –108, баллов рейтинга – 150

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	№ неде- ли сем.	Трудоемкость, ак.час					СРС	Форма текущего контроля успеv. (в соотв. С паспортом ФОС)	Максим. Кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия							
		ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСРС				
Тема 1. Введение. Основные понятия художественного рынка.		2	2	0	0	13	Доклад дискуссия	15 10	
Тема 2. Художественный рынок.		2	2	0	0	13	Доклад дискуссия	15 10	
Тема 3. Анализ рынка дизайнерских услуг.		4	2	0	0	13	Доклад дискуссия	15 10	
Тема 4. Реклама и художественный рынок.		4	2	0	0	13	Доклад дискуссия	12 8	
Тема 5. Понятие "Public Relations".		2	2	0	0	13	Доклад дискуссия	12 8	
Тема 6. Основы выставочной деятельности.		4	2	0	0	13	Доклад дискуссия	12 8	
Аттестация (дифференцированный зачет)							собеседование	15	
		18	12	0	0	78		150	

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- оценка «удовлетворительно» – 75–111 баллов.
- оценка «хорошо» –110–269 баллов.
- оценка «отлично»– 135–150 баллов