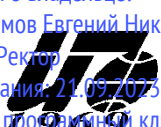


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.09.2023 14:39:56
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма

Кафедра туризма и гостиничного дела

Принято Ученым Советом

УТВЕРЖДАЮ

29 июня 2023 г.

Первый проректор

Протокол № 02-06-03

_____ В.Ю. Питюков

28 июня 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и презентации в архитектурно-дизайнерской деятельности»

по направлению подготовки 07.03.03 Дизайн архитектурной среды
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.УОО.ДВ.01.02

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
24.05.2023 г., протокол №10

Разработчик: Арсений Р.М.

к.п.н.

Рецензент: Шмакова Е.В.

гл.архитектор

ООО «Альт Эго»

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенций ПК-2, ПК-3 средствами дисциплины «Реклама и презентации в архитектурно-дизайнерской деятельности».

Задачи дисциплины:

1) способствовать формированию у обучающихся способности к участию в разработке архитектурно-дизайнерского концептуального проекта;

2) развитие у обучающихся знаний, умений и навыков участия в проведении предпроектных исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации.

2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения
Разработка архитектурно-дизайнерского концептуального проекта	ПК-2 Способен участвовать в разработке архитектурно-дизайнерского концептуального проекта	ПК-2.1 Знает социальные, функционально-технологические, эргономические, эстетические и экономические требования к различным типам средовых объектов, комплексов и систем; художественные приемы выдвижения авторского творческого замысла в области архитектуры и дизайна; основные способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла, включая графические, макетные, компьютерные, вербальные, видео; основные средства и методы архитектурно-дизайнерского проектирования, методики технико-экономических расчетов проектных решений ПК-2.2 Умеет участвовать в анализе содержания проектных задач, выбирать оптималь-	Знать: -эстетические и экономические (маркетинговые) требования к различным типам средовых объектов, комплексов и систем -способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла, включая графические, макетные, компьютерные, вербальные, видео рекламные материалы и презентации. Уметь: -участвовать в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая и технико-экономические обоснования -осуществлять синтез составляющих концептуального проекта (проектный синтез) и создавать синтетический проектно-творческий замысел с

		<p>ные методы и средства их решения (в том числе, учитывая особенности проектирования с учетом потребностей лиц с ОВЗ и мало-мобильных групп граждан); осуществлять синтез составляющих концептуального проекта (проектный синтез) и создавать синтетический проектно-творческий замысел на основе предпроектного анализа и проектно-пластического моделирования; участвовать в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая художественно-пластические, объемно-пространственные и технико-экономические обоснования; использовать средства автоматизации архитектурно-дизайнерского проектирования и компьютерного моделирования.</p> <p>ПК 2.3 Владеет навыками участия в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая художественно-пластические, объемно-пространственные и технико-экономические обоснования.</p>	<p>учетом требований потребительского рынка и возможностей продвижения проекта</p> <p>Владеть: -навыками участия в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования (маркетинговые).</p>
<p>Проведение предпроектных исследований и подготовка данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации</p>	<p>ПК-3 Способен участвовать в проведении предпроектных исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации</p>	<p>ПК-3.1 Знает средства и методы сбора и обработки данных об объективных условиях участка застройки, реновации, перепрофилирования или нового строительства, включая обмеры, фотофиксацию, вычерчивание генерального плана местности, макетирование, графическую фиксацию подосновы; основные источники получения информации в архи-</p>	<p>Знать: -основные источники получения маркетинговой информации в архитектурно-дизайнерском проектировании, включая нормативные, методические, культурологические, справочные источники; и методы их анализа</p> <p>Уметь: -оформлять описания и обоснования функцио-</p>

		<p>тектурно-дизайнерском проектировании, включая нормативные, методические, справочные, реферативные и иконографические источники; и методы их анализа</p> <p>ПК-3.2 Умеет оформлять описания и обоснования функционально-планировочных, объемно-пространственных, художественных, стилевых и других решений, положенных в основу архитектурно-дизайнерского проекта средового объекта, комплекса; осуществлять анализ опыта проектирования, строительства и эксплуатации аналогичных средовых объектов и комплексов и их наполнения</p> <p>ПК 3.3. Использует методы проведения предпроектных исследований, включая историографические, культурологические, архитектурно-социологические (интервьюирование и анкетирование)</p>	<p>нально-планировочных, объемно-пространственных, художественных, стилевых и других решений в рекламных целях</p> <p>-осуществлять анализ опыта проектирования, строительства и эксплуатации аналогичных средовых объектов и комплексов и их наполнения с целью выявления и обоснования конкурентоспособности проектируемых объектов на потребительском рынке</p> <p>Владеть: -навыками использования методов проведения предпроектных исследований, включая культурологические, архитектурно-социологические (интервьюирование и анкетирование) маркетинговые</p>
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Реклама и презентации в архитектурно-дизайнерской деятельности» относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Компетенции, формируемые дисциплиной «Реклама и презентации в архитектурно-дизайнерской деятельности», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32	32	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	14	14	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	14	14	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучаю-	2	2	-

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	-
щихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)			
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	40	40	-
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	38	38	-
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	зачет	зачет	-
Общая трудоемкость дисциплины: часы	72	72	-
зачетные единицы	2	2	-

4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	20	20	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	8	8	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	8	8	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	52	52	-
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	50	50	-
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)	зачет с оценкой	зачет с оценкой	-

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
Общая трудоемкость дисциплины: часы	72	72	-
зачетные единицы	2	2	-

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Основы теории коммуникации в архитектурно-дизайнерской деятельности.	<p>Теория конкурентоспособности и маркетинговых коммуникаций применительно к архитектурно-дизайнерской деятельности. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эстетические и экономические (маркетинговые) требования к различным типам средовых объектов, комплексов и систем.</p> <p>Методы проведения предпроектных исследований, включая культурологические, архитектурно-социологические (интервьюирование и анкетирование) и маркетинговые.</p> <p>Синтез составляющих концептуального проекта (проектный синтез) и создание синтетической проектно-творческого замысла с учетом требований потребительского рынка и возможностей продвижения проекта.</p> <p>Основные источники получения маркетинговой информации в архитектурно-дизайнерском проектировании, включая нормативные, методические, культурологические, справочные источники; и методы их анализа.</p>	ПК-2, ПК-3
2.	Продвижение продукта архитектурно-дизайнерской деятельности.	<p>Анализ опыта проектирования, строительства и эксплуатации аналогичных средовых объектов и комплексов и их наполнения с целью выявления и обоснования конкурентоспособности проектируемых объектов на потребительском рынке</p> <p>Продвижение продукта, методы продвижения продукта, комплекс маркетинговых коммуникаций профессиональных предприятий.</p> <p>Система стимулирования сбыта. Мероприятия стимулирования на основные маркетинговые аудитории. Бонусные программы. Дисконтные программы.</p> <p>Способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла, включая графические, макетные, компьютерные, вербальные, видео рекламные материалы и презентации в целях продвижения</p> <p>Бренд архитектурно-дизайнерского предприятия личный бренд архитектора-дизайнера.</p>	ПК-2, ПК-3
3	Организация рекламной деятель-	Рекламное обращение как центральный элемент рекламы, тема и девиз рекламы, структура рекламного	ПК-2, ПК-3

	ности архитектурно-дизайнерского предприятия	<p>обращения, форма, цвет, стиль рекламного обращения. Факторы выбора средств распространения рекламы, основные параметры рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры, наружная реклама. Сущность и направленность рекламных исследований, определение целей рекламы.</p> <p>Обоснование архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования (маркетинговые) с учетом концепции их продвижения.</p> <p>Оформление описания и обоснования функционально-планировочных, объемно-пространственных, художественных, стилевых и других решений в рекламных целях.</p> <p>Планирование рекламных кампаний.</p>	
4	Организация и проведение эффективных презентаций	<p>Методики проведения эффективных презентаций.</p> <p>Организация деловых мероприятий (бизнес встреч, конференций и т.п.) Организация системы общественных связей предприятия. Работа со средствами массовой информации. Технологии психологического воздействия в ходе презентаций.</p> <p>Формирование навыков участия в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования (маркетинговые) с целью эффективного продвижения .</p>	ПК-2

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК/ПА	
1	Основы теории коммуникации в архитектурно-дизайнерской деятельности.	ПК-2 ПК-3	12	4	2	-	2	-	8
2	Продвижение продукта архитектурно-дизайнерской деятельности.	ПК-2 ПК-3	18	8	4	-	4	-	10
3	Организация рекламной деятельности архитектурно-дизайнерского предприятия	ПК-2 ПК-3	18	8	4	-	4	-	10
4	Организация и проведение эффективных презентаций	ПК-2	18	8	4	-	4	-	10
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации об-	ПК-2 ПК-3	2	2	-	-	-	2	-

разовательных программ на иных условиях (в том числе ин- дивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттеста- ции (зачет)	ПК-2 ПК-3	4	2	-	-	-	2	2
Всего часов		72	32	14	-	14	4	40

5.2.2. Очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируе- мая компе- тенция	Всего часов	Контактная работа с обу- чающимися (час.)					СРО
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ИР)	ГК/ПА	
1	Основы теории коммуникации в архитектурно-дизайнерской дея- тельности.	ПК-2 ПК-3	16	4	2	-	2	-	12
2	Продвижение продукта архи- тектурно-дизайнерской дея- тельности.	ПК-2 ПК-3	16	4	2	-	2	-	12
3	Организация рекламной дея- тельности архитектурно- дизайнерского предприятия	ПК-2 ПК-3	16	4	2	-	2	-	12
4	Организация и проведение эф- фективных презентаций	ПК-2	18	4	2	-	2	-	14
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогически- ми работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации об- разовательных программ на иных условиях (в том числе ин- дивидуальные консультации) (ГК)	ПК-2 ПК-3	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттеста- ции (зачет)	ПК-2 ПК-3	4	2	-	-	-	2	2
	Всего часов		72	20	8	-	8	4	52

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Основы теории коммуникации в архитектурно-дизайнерской деятельности

Цель: формирование способности участвовать в разработке архитектурно-дизайнерского концептуального проекта (ПК-2) и в проведении предпроектных исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации (ПК-3)

Тип занятия: Семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии), практическое задание (репродуктивного и творческого уровня)

Вопросы для обсуждения:

1. Эстетические и экономические (маркетинговые) требования к различным типам средовых объектов, комплексов и систем.
2. Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.
3. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций.
4. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения.
5. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.
6. Маркетинговые коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации.
8. Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации. Эволюция интеграции, проблемы интеграции.
9. Методы проведения предпроектных исследований, включая культурологические, архитектурно-социологические (интервьюирование и анкетирование) и маркетинговые.
10. Синтез составляющих концептуального проекта (проектный синтез) и создание синтетический проектно-творческого замысла с учетом требований потребительского рынка и возможностей продвижения проекта.
11. Как вы считаете, всегда ли следует использовать стратегию маркетинговых коммуникаций, делающую основной упор на установление взаимоотношений компании с разными участниками маркетингового процесса? Объясните свой ответ. Если он будет положительным, то подумайте, почему некоторые компании не используют эту стратегию.
12. Объясните, что такое маркетинговые коммуникации и как они используются для продвижения товаров.
13. Опишите типы маркетинговых обращений, которые используются для установления маркетинговых коммуникаций.

14. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном маркетинге?

15. Каким образом маркетинг отношений вписывается в программу ИМК?

16. Объясните, каким образом требование повысить эффективность маркетинга повлияло на ИМК.

17. Каким образом процесс интернационализации маркетинга усложнил задачу компаний по сохранению стратегического контроля за маркетинговыми обращениями?

18. Основные источники получения маркетинговой информации в архитектурно-дизайнерском проектировании, включая нормативные, методические, культурологические, справочные источники; и методы их анализа.

Практическое задание (репродуктивного и творческого уровня)

Тема 2. Продвижение продукта архитектурно-дизайнерской деятельности

Цель занятия: формирование способности участвовать в разработке архитектурно-дизайнерского концептуального проекта (ПК-2) и в проведении предпроектных исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации (ПК-3)

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии), практическое задание (репродуктивного и творческого уровня)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ опыта проектирования, строительства и эксплуатации аналогичных средовых объектов и комплексов и их наполнения с целью выявления и обоснования конкурентоспособности проектируемых объектов на потребительском рынке

2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса и коммуникационной политики.

3. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.

4. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя.

5. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.

8. Что такое планирование заказа и что оно добавляет в работу по планированию кампании?

9. Объясните разницу между творческой стратегией, стратегией обращения и творческой тактикой.

10. Способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла, включая графические, макетные, компьютерные, вербальные, видео рекламные материалы и презентации в целях продвижения

Практическое задание (репродуктивного и творческого уровня)

Тема 3. Организация рекламной деятельности архитектурно-дизайнерского предприятия

Цель занятия: формирование способности участвовать в разработке архитектурно-дизайнерского концептуального проекта (ПК-2) и в проведении предпроектных исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации (ПК-3)

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии), практическое задание (де-

ловая игра)

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснование архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования (маркетинговые) с учетом концепции их продвижения.
2. Оформление описания и обоснования функционально-планировочных, объемно-пространственных, художественных, стилевых и других решений в рекламных целях.
3. Планирование рекламных кампаний.
4. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
5. Функции, задачи, требования к рекламе.
6. Организация и управление рекламной деятельностью.
7. Составляющие эффективной рекламы.
8. Средства рекламы и особенности их выбора.
9. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.
10. Социально-психологические аспекты рекламы.
11. Типы стратегий сообщения.
12. Основы медиапланирования.
13. Тизерная реклама.
14. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.
15. Принципы формирования рекламного бюджета.
16. Способы оценки эффективности рекламы.

Практическое задание: деловая игра. Формирование навыков участия в продвижении архитектурно-дизайнерского концептуального проекта и в проведении предпроектных маркетинговых исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации. Разработка рекламной продукции.

Тема 4. Организация и проведение эффективных презентаций

Цель занятия: формирование способности участвовать в разработке архитектурно-дизайнерского концептуального проекта (ПК-2)

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии), практическое задание (деловая игра)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ трактовок и определений PR. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR. Роль PR в современной системе управления.
2. Понятие общественности в PR.
3. Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.
4. Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR.
5. Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера.
6. Методики проведения эффективных презентаций. Организация деловых мероприятий (бизнес встреч, конференций и т.п.) Организация системы общественных связей предприятия. Работа со средствами массовой информации. Технологии психологического воздействия в ходе презентаций.

Практическое задание: деловая игра. Формирование навыков участия в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования

(маркетинговые) с целью эффективного продвижения. Создание эффективной презентации и защита перед заказчиком проекта.

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Тема 1. Основы теории коммуникации в архитектурно-дизайнерской деятельности

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Эстетические и экономические (маркетинговые) требования к различным типам средовых объектов, комплексов и систем.

2. Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.

3. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций.

4. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения.

5. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.

6. Маркетинговые коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации.

8. Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации. Эволюция интеграции, проблемы интеграции.

9. Методы проведения предпроектных исследований, включая культурологические, архитектурно-социологические (интервьюирование и анкетирование) и маркетинговые.

10. Синтез составляющих концептуального проекта (проектный синтез) и создание синтетический проектно-творческого замысла с учетом требований потребительского рынка и возможностей продвижения проекта.

11. Как вы считаете, всегда ли следует использовать стратегию маркетинговых коммуникаций, делающую основной упор на установление взаимоотношений компании с разными участниками маркетингового процесса? Объясните свой ответ. Если он будет положительным, то подумайте, почему некоторые компании не используют эту стратегию.

12. Объясните, что такое маркетинговые коммуникации и как они используются для продвижения товаров.

13. Опишите типы маркетинговых обращений, которые используются для установления маркетинговых коммуникаций.

14. Почему, на ваш взгляд, происходит снижение роли рекламы в современном маркетинге?

15. Каким образом маркетинг отношений вписывается в программу ИМК?

16. Объясните, каким образом требование повысить эффективность маркетинга повлияло на ИМК.

17. Каким образом процесс интернационализации маркетинга усложнил задачу компаний по сохранению стратегического контроля за маркетинговыми обращениями?

18. Основные источники получения маркетинговой информации в архитектурно-дизайнерском проектировании, включая нормативные, методические, культурологические, справочные источники; и методы их анализа.

Подготовка к выполнению практического задания

Тема 2. Продвижение продукта архитектурно-дизайнерской деятельности

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Анализ опыта проектирования, строительства и эксплуатации аналогичных средовых объектов и комплексов и их наполнения с целью выявления и обоснования конкурентоспособности проектируемых объектов на потребительском рынке
2. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса и коммуникационной политики.
3. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.
4. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя.
5. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.
8. Что такое планирование заказа и что оно добавляет в работу по планированию кампаний?
9. Объясните разницу между творческой стратегией, стратегией обращения и творческой тактикой.
10. Способы выражения архитектурно-дизайнерского замысла, включая графические, макетные, компьютерные, вербальные, видео рекламные материалы и презентации в целях продвижения

Подготовка к выполнению практического задания

Тема 3. Организация рекламной деятельности архитектурно-дизайнерского предприятия

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Обоснование архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования (маркетинговые) с учетом концепции их продвижения.
2. Оформление описания и обоснования функционально-планировочных, объемно-пространственных, художественных, стилевых и других решений в рекламных целях.
3. Планирование рекламных кампаний.
4. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
5. Функции, задачи, требования к рекламе.
6. Организация и управление рекламной деятельностью.
7. Составляющие эффективной рекламы.
8. Средства рекламы и особенности их выбора.
9. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.
10. Социально-психологические аспекты рекламы.
11. Типы стратегий сообщения.
12. Основы медиапланирования.
13. Тизерная реклама.
14. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.
15. Принципы формирования рекламного бюджета.
16. Способы оценки эффективности рекламы.

Подготовка к участию в деловой игре на формирование навыков участия в продвижении архитектурно-дизайнерского концептуального проекта и в проведении предпроектных маркетинговых исследований и подготовке данных для разработки архитектурно-дизайнерского раздела проектной документации, разработке рекламной продукции.

Тема 4. Разработка рекламного обращения в сфере туризма

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Анализ трактовок и определений PR. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR. Роль PR в современной системе управления.

2. Понятие общественности в PR.

3. Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.

4. Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR.

5. Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера.

Методики проведения эффективных презентаций. Организация деловых мероприятий (бизнес встреч, конференций и т.п.) Организация системы общественных связей предприятия. Работа со средствами массовой информации. Технологии психологического воздействия в ходе презентаций.

Подготовка к участию в деловой игре на формирование навыков участия в обосновании архитектурно-дизайнерских решений, включая технико-экономические обоснования (маркетинговые) с целью эффективного продвижения. Создание эффективной презентации и защита перед заказчиком проекта.

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;

- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

8.1. Основная литература

1. PR-дизайн и PR-продвижение: учебное пособие/ Шпаковский В. О., Егорова Е. С.: Издательство: Инфра-Инженерия, 2018 [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>
2. Выставочное и галерейное дело: учебное пособие/ Карцева Е. А.: Издательство: Директмедиа Паблишинг, 2019 [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771>
3. История российской рекламы : современный период: учебное пособие/Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э.: Издательство: ИТК «Дашков и К°», 2017 [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>
4. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р. Ю. Овчинникова ; ред. Л. М. Дмитриева. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684750>
5. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие/ Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В.: Издательство: ИТК «Дашков и К°», 2017 [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

8.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>
2. Бородина, Н. В. Психология рекламы : учебное пособие : [16+] / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 106 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618134>
3. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие / С. Б. Головкин. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 424 с. : ил. – («Медиаобразование»). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684751>
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
5. Справочник куратора : музеи, галереи, независимые пространства/ Джордж Э. Редактор: Шестаков А.: Издательство: Ад Маргинем Пресс, 2017 [ЭБС- Университетская библиотека Онлайн] <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492814>
6. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884>

Научные журналы: Университетская библиотека
– Градостроительство и архитектура: научно-технический журнал
https://biblioclub.ru/index.php?page=per_n.
– Строительство и реконструкция: научно-технический журнал
https://biblioclub.ru/index.php?page=per_n.

8.3. Периодическая печать

1. Университетская книга <http://www.unkniga.ru/>
2. «Российская газета» <http://rg.ru/>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
2. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
3. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;
4. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

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

Изучение дисциплин обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 07.03.03 Дизайн архитектурной среды к материально-техническому обеспечению.

Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (оборудованные

видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющие выход в сеть Интернет), для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, (оборудованные учебной мебелью), а также помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РМАТ) и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

При использовании электронных изданий Академия обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в сеть Интернет. Дисциплина обеспечена достаточным количеством учебной и учебно-методической литературы, как на бумажных носителях, так и в электронном формате в «Университетской библиотеке-ONLINE». ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и ЭИОС РМАТ обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся по программе бакалавриата.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ежегодно обновляемым современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9.