

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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИПТ  
 А.Н. Чадин  
« 18 » 04 2017 г.

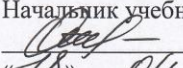


**ОСНОВЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА**

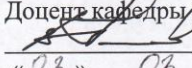
Учебный модуль по направлению подготовки  
54.03.01 – Дизайн (Профиль – Графический дизайн)

Рабочая программа

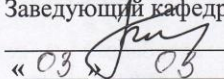
**СОГЛАСОВАНО**

Начальник учебного отдела  
 О.Б. Широколова  
« 18 » 04 2017 г.

**Разработал**

Доцент кафедры ХПОМ  
 В.А. Попов  
« 03 » 03 2017 г.

Принято на заседании кафедры ХПОМ  
Протокол № 5 от 03 03 2017 г.

Заведующий кафедрой ХПОМ  
 Е.Г. Бердичевский  
« 03 » 03 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;<br>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                  |                              |
| <b>Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)</b>                                                                                                                                           | 3                          |                              |
| <b>Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):</b><br>- лекции<br>- практические занятия (семинары)<br>- лабораторные работы<br>- аудиторная СРС<br>- внеаудиторная СРС | 18<br>36<br>9<br>54        | ПК-9, ДПК-2                  |
| <b>Аттестация:</b><br>– 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              | №<br>неде-<br>ли сем. | Трудоемкость, ак.час |    |    |      |     | Форма текущего контроля успе-<br>(в соотв. С паспортом ФОС) | Максим.<br>Кол-во<br>баллов<br>рейтинга |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|----|----|------|-----|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                                                              |                       | Аудиторные занятия   |    |    |      | СРС |                                                             |                                         |
|                                                              |                       | ЛЕК                  | ПЗ | ЛР | АСРС |     |                                                             |                                         |
| Тема 1. Введение. Основные понятия<br>художественного рынка. | 1-2                   | 2                    | 4  | -  | 1    | 6   | Доклад<br>дискуссия                                         | 15<br>10                                |
| Тема 2. Художественный рынок.                                | 3-6                   | 2                    | 8  | -  | 2    | 9   | Доклад<br>дискуссия                                         | 15<br>10                                |
| Тема 3. Анализ рынка дизайнерских услуг.                     | 7-9                   | 4                    | 6  | -  | 2    | 9   | Доклад<br>дискуссия                                         | 15<br>10                                |
| Рубежная аттестация – не менее 37 балла из 75                |                       |                      |    |    |      |     |                                                             |                                         |
| Тема 4. Реклама и художественный рынок.                      | 10-12                 | 4                    | 6  | -  | 1    | 10  | Доклад<br>дискуссия                                         | 12<br>8                                 |
| Тема 5. Понятие "Public Relations".                          | 13-15                 | 2                    | 6  | -  | 1    | 10  | Доклад<br>дискуссия                                         | 12<br>8                                 |
| Тема 6. Основы выставочной деятельности.                     | 16-18                 | 4                    | 6  | -  | 2    | 10  | Доклад<br>дискуссия                                         | 12<br>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<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)                                                                                                                                                                                             | Кол. экз.<br>в библ.<br>НовГУ | Наличие в<br>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.<br>Режим доступа: <a href="http://www.novsu.ru/study/umk/">http://www.novsu.ru/study/umk/</a>                                                 |                               |                  |
| 2. Пухачев А.С. Художественный рынок : Учеб.пособие / Новгород.гос.ун-т им.Ярослава Мудрого. - Великий Новгород, 2007. - 178с.<br>Полный текст: <a href="https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index">https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index</a>                                            | 8                             |                  |
| 3. <u>Рекомендации по оформлению основных разделов маркетинг-плана [Электронный ресурс]: Метод.указания /Авт.-сост. Н.А. Ганенкова; НовГУ. – В.Новгород, 2003. – 14с.</u><br>Полный текст: <a href="https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index">https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index</a> |                               |                  |
| 4. <u>Комплексное исследование рынка [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Н.А.Ганенкова; НовГУ.- В.Новгород, 2012. – 37с.</u><br>Полный текст: <a href="https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-892">https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-892</a>                         |                               |                  |

Таблица В.2- Дополнительная литература

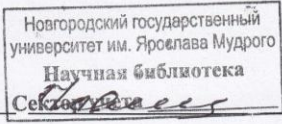
| Библиографическое описание издания<br>(автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)                                                                 | Кол. экз.<br>в библ.<br>НовГУ | Наличие в<br>ЭБС |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|
| 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. : Либерей-Бибинформ, 2011. - 159, [1] с.               | 2      |  |
| Олвуд Джон. Выставки: планирование и дизайн : рук. для деловых людей, дизайнеров, устроителей и участников выстав. : пер. с англ. - Новосибирск : Интербук, 1991. - 154с. | 2<br>1 |  |
| Есикова И.В. Как завоевать покупателя : практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 163,[3]с. : ил.                                      | 2      |  |

Действительно для учебного плана 2016/17

Зав. кафедрой  /Е. Г. Бердичевский/ 03 марта 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ: гл.библиотекарь  Н.А.Калинина

# Приложение Г

## Учебный модуль «Основы художественного рынка»

### Форма обучения – очно-заочная

#### Трудоемкость учебного модуля

| Учебная работа (УР)                                                                                                                                                                            | Распределение по семестрам | Коды формируемых компетенций |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                | 6 семестр                  |                              |
| <b>Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)</b>                                                                                                                                           | 3                          |                              |
| <b>Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):</b><br>- лекции<br>- практические занятия (семинары)<br>- лабораторные работы<br>- аудиторная СРС<br>- внеаудиторная СРС | 18<br>12<br>0<br>78        | ПК-9, ДПК-2                  |
| <b>Аттестация:</b><br>– 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 |    |    |      |     | Форма текущего контроля успеv.<br>(в соотv. С паспортом ФОС) | Максим. Кол-во баллов рейтинга |
|-----------------------------------------------------------|----------------|----------------------|----|----|------|-----|--------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|                                                           |                | Аудиторные занятия   |    |    |      | СРС |                                                              |                                |
|                                                           |                | ЛЕК                  | ПЗ | ЛР | АСРС |     |                                                              |                                |
| Тема 1. Введение. Основные понятия художественного рынка. |                | 2                    | 2  | 0  | 0    | 13  | Доклад<br>дискуссия                                          | 15<br>10                       |
| Тема 2. Художественный рынок.                             |                | 2                    | 2  | 0  | 0    | 13  | Доклад<br>дискуссия                                          | 15<br>10                       |
| Тема 3. Анализ рынка дизайнерских услуг.                  |                | 4                    | 2  | 0  | 0    | 13  | Доклад<br>дискуссия                                          | 15<br>10                       |
| Тема 4. Реклама и художественный рынок.                   |                | 4                    | 2  | 0  | 0    | 13  | Доклад<br>дискуссия                                          | 12<br>8                        |
| Тема 5. Понятие "Public Relations".                       |                | 2                    | 2  | 0  | 0    | 13  | Доклад<br>дискуссия                                          | 12<br>8                        |
| Тема 6. Основы выставочной деятельности.                  |                | 4                    | 2  | 0  | 0    | 13  | Доклад<br>дискуссия                                          | 12<br>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