

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Политехнический институт
Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИПТ

(подпись) С.Б. Сапожков
« 25 » 09 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
учебной дисциплины

Эстетико-маркетинговый анализ произведений дизайна и искусства

для направления подготовки 54.04.01 Дизайн
направленность (профиль)
Графический дизайн

СОГЛАСОВАНО
Начальник отдела обеспечения
деятельности ИПТ

(подпись) О.В. Ушакова
« 25 » 09 2020 г.

Разработал
Доцент кафедры дизайна

(подпись) Л.В. Робежник
« 18 » 09 2020 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 2 от « 21 » 09 2020 г.
Заведующий кафедрой

(подпись) А.М. Гаврилов
« 21 » 09 2020 г.

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины: расширение теоретических знаний в области теории и практики эстетико-маркетингового анализа произведений дизайна и искусства, формирование навыков научно-исследовательской деятельности магистранта в области профессиональных проблем дизайна и искусства.

Задачи:

- а) сформировать у студентов систему теоретических знаний в области теории и практики эстетико-маркетингового анализа;
- б) выработать у обучающихся навыки проведения эстетико-маркетингового анализа произведений искусства и дизайна на основе исследования художественных параметров произведения и состояния рынка;
- в) выработать у обучающихся умение выбирать и применять оптимальные приёмы и методы эстетико-маркетингового анализа;
- г) сориентировать обучающихся на использование знаний о ценностных параметрах произведений дизайна и искусства при решении профессиональных задач в области дизайна.

2 Место учебной дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина относится к вариативной части образовательной программы направления подготовки 54.04.01 Дизайн, профиль Графический дизайн. Изучение учебной дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Философские проблемы науки и техники», «Методы искусствоведческого исследования». Освоение учебной дисциплины может являться компетентностным ресурсом для изучения таких учебных дисциплин, как «Рекламные стратегии и технологии в дизайне», «Организация проектной деятельности» и других учебных дисциплин, предусмотренных учеными планами направления подготовки.

3 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Перечень компетенций, которые формируются в процессе освоения учебной дисциплины:

ОК-1 – способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

ОПК-1 – способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень.

ОПК-9 – способностью к социальному взаимодействию, самоорганизации и самоуправлению системно-деятельностного характера, к активному общению в творческой, научной, производственной и художественной жизни.

ПК-5 – готовностью синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике

Результаты освоения учебной дисциплины представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины

Код и наименование компетенции	Результаты освоения учебной дисциплины (индикаторы достижения компетенций)		
ОК-1 – способен к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать методы абстрактного мышления для анализа и обобщения информации в профессиональной деятельности	Уметь применять методы абстрактного мышления для анализа и обобщения информации в профессиональной деятельности	Владеть навыками применения методов абстрактного мышления для анализа и обобщения информации в профессиональной деятельности
ОПК-1 – способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень	Знать процессы, происходящие в науке и культуре	Уметь давать оценку собственного уровня знаний и общей культуры в контексте общественных процессов; формулировать цели собственного интеллектуального развития.	Владеть методами и средствами совершенствования собственных знаний в области эстетико-маркетинговых исследований
ОПК-9 – способен к социальному взаимодействию, самоорганизации и самоуправлению системно-деятельностного характера, к активному общению в творческой, научной, производственной и художественной жизни.	Знать способы социального взаимодействия и методов самоорганизации и самоуправления	Уметь выстраивать творческие и социальные отношения на основе творческого взаимодействия в профессиональной среде	Владеть методами, средствами и приемами социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления системно-деятельностного характера, к активному общению в творческой, научной, производственной и художественной жизни
ПК-5 – готов синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике	Знать возможные варианты подходов или решений задач выполнения проекта, имеющихся в теории и практике графического дизайна	Уметь реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике	Владеть навыками применения методов абстрактного мышления для анализа и обобщения информации в профессиональной деятельности

4 Структура и содержание учебной дисциплины

4.1 Трудоемкость учебной дисциплины

4.1.1 Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		2
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	45	45
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	135	135
5. Промежуточная аттестация <i>(зачет; дифференцированный зачет; экзамен) (АЧ)</i>	36 экзамен	36 экзамен

4.1.2 Трудоемкость учебной дисциплины для заочной / очно-заочной формы обучения представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Трудоемкость учебной дисциплины для заочной / очно-заочной формы обучения

Части учебной дисциплины	Всего	Распределение по семестрам
		2
1. Трудоемкость учебной дисциплины (модуля) в зачетных единицах (ЗЕТ)	6	6
2. Контактная аудиторная работа в академических часах (АЧ)	20	2/18
3. Курсовая работа/курсовой проект (АЧ) <i>(при наличии)</i>	-	-
4. Внеаудиторная СРС в академических часах (АЧ)	160	160
5. Промежуточная аттестация <i>(зачет; дифференцированный зачет; экзамен) (АЧ)</i>	36 экзамен	36 экзамен

4.2 Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. История развития художественного рынка и методология эстетико-маркетингового анализа

1.1 Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка

1.2 Методологические основы и основные этапы эстетико-маркетингового анализа произведений дизайна и искусства

Раздел 2. Факторы, влияющие на состояние и развитие художественного рынка

2.1. Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна

2.2. Типология маркетинговых исследований и формы их проведения. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка.

2.3 Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка.

4.3 Трудоемкость разделов учебной дисциплины и контактной работы

Таблица 4 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины для очной формы обучения

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС			
		ЛЕК	ПЗ	ЛР				
Раздел 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭСТЕТИКО-МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА								
1.1	Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка	2	7	-	-	36	Доклад	
1.2	Методологические основы и основные этапы эстетико-маркетингового анализа произведений дизайна и искусства	2	7	-	2	31	Эстетико-маркетинговый анализ Контрольный опрос	
Раздел 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА								
2.1	Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна	1	7	-	2	23	Дискуссия	
2.2	Типология маркетинговых исследований и формы их проведения. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка.	2	7	-	3	23	Реферат	
2.3	Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка	2	8	-	2	22	Дискуссия Контрольный опрос	
<i>Промежуточная аттестация: экзамен</i>						36		
ИТОГО		9	36	0	9	171		

Таблица 5 - Трудоемкость разделов учебной дисциплины для заочной / очно-заочной формы обучения

№	Наименование разделов (тем) учебной дисциплины (модуля), УЭМ, наличие КП/КР	Контактная работа (в АЧ)				Внеауд. СРС (в АЧ)	Внеауд. СРС (в АЧ)	Формы текущего контроля
		Аудиторная			В т.ч. СРС			
		ЛЕК	ПЗ	ЛР				
Раздел 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭСТЕТИКО-МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА								
1.1	Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка	1	3	-	-	35	Доклад	
1.2	Методологические основы и основные этапы эстетико-маркетингового анализа произведений дизайна и искусства	2	4	-	-	35	Анализ ситуации Контрольный опрос	
Раздел 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА								
2.1	Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна	1	2	-	-	30	Дискуссия	
2.2	Типология маркетинговых исследований и формы их проведения. Современное состояние и перспективы	1	2	-	-	30	Реферат	

	развития художественного рынка.						
2.3	Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка	1	3	-	-	30	Дискуссия Контрольный опрос
	<i>Промежуточная аттестация: экзамен</i>					36	
	ИТОГО	6	14	0	0	196	

4.4 Лабораторные работы и курсовые работы/курсовые проекты

4.4.1 Перечень тем лабораторных работ:

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.4.2 Примерные темы курсовых работ/курсовых проектов:

Курсовые работы/курсовые проекты не предусмотрены учебным планом.

5 Методические рекомендации по организации освоения учебной дисциплины

Таблица 6 - Методические рекомендации по организации лекций для очной формы обучения

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Раздел 1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭСТЕТИКО-МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА		
1.1	Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка (информационная лекция)	2
1.2	Методологические основы и основные этапы эстетико-маркетингового анализа произведений дизайна и искусства (информационная лекция)	2
Раздел 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА		
2.1	Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна (проблемная лекция)	1
2.2	Типология маркетинговых исследований и формы их проведения. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка (проблемная лекция)	2
2.3	Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка (проблемная лекция)	2
	ИТОГО	9

Таблица 7 - Методические рекомендации по организации лекций для заочной / очно-заочной формы обучения

№	Темы лекционных занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Раздел 1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭСТЕТИКО-МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА		
1.1	Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка (информационная лекция)	1
1.2	Методологические основы и основные этапы эстетико-маркетингового анализа произведений дизайна и искусства (информационная лекция)	2
Раздел 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА		
2.1	Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна (проблемная лекция)	1
2.2	Типология маркетинговых исследований и формы их проведения. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка (проблемная лекция)	1
2.3	Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка (проблемная лекция)	1

ИТОГО	6
--------------	----------

Таблица 8 - Методические рекомендации по организации практических занятий для очной формы обучения

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Раздел 1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭСТЕТИКО-МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА		
1.1	Доклад по теме: Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка (подготовка и обсуждение сообщения)	7
1.2	Эстетико-маркетинговый анализ произведения дизайна или искусства (подготовка документа)	6
	Контрольный опрос по теоретическим темам раздела (подготовка и проведение контрольного опроса)	1
Раздел 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА		
2.1	Дискуссия по теме Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна (работа в группе)	7
2.2	Реферат по темам курса (подготовка и обсуждение сообщения)	7
2.3	Дискуссия по теме: Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка (работа в группе)	7
	Контрольный опрос по теоретическим темам раздела (подготовка и проведение контрольного опроса)	1
ИТОГО		36

Таблица 9 - Методические рекомендации по организации практических занятий для заочной / очно-заочной формы обучения

№	Темы практических занятий (форма проведения)	Трудоемкость в АЧ
Раздел 1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА И МЕТОДОЛОГИЯ ЭСТЕТИКО-МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА		
1.1	Доклад по теме: Исторические предпосылки и этапы развития художественного рынка (подготовка и обсуждение сообщения)	3
1.2	Эстетико-маркетинговый анализ произведения дизайна или искусства (подготовка документа)	3
	Контрольный опрос по теоретическим темам раздела (подготовка и проведение контрольного опроса)	1
Раздел 2 ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЫНКА		
2.1	Дискуссия по теме Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна (работа в группе)	2
2.2	Реферат по темам курса (подготовка и обсуждение сообщения)	2
2.3	Дискуссия по теме: Формирование параметров объекта дизайна и дизайн-проектирование с учетом состояния и перспектив развития художественного рынка (работа в группе)	2
	Контрольный опрос по теоретическим темам раздела (подготовка и проведение контрольного опроса)	1
ИТОГО		14

Рекомендации к проведению практических занятий.

- 1) **Доклад** готовится по рассматриваемой теме, но рекомендуется выбирать более узкую тематику, чтобы глубоко представить состояние, научную проблематику, особенности описываемого процесса или явления в области дизайна и художественной культуры, а также в области развития художественного рынка. Доклад должен включать обязательные разделы: обоснование актуальности

данной темы, основную часть доклада, выводы. Ссылка на информационные источники обязательна.

Примерные практические задания в виде докладов (сообщений):

1. Основные предпосылки становления художественного рынка в России и за рубежом
2. Исторические предпосылки становления художественного рынка в Европе.
3. Основные этапы становления художественного рынка в России
4. Основные этапы становления зарубежного художественного рынка
5. Социологические проблемы дизайна и изменения ценностных ориентиров общества.

2) **Подготовка документа.** Эстетико-маркетинговый анализ произведения дизайна или искусства включает в себя описания и аналитические материалы, обосновывающие эстетико-маркетинговую ценность объекта (стилистическая принадлежность, время создания, авторство, описание материалов, описание физического состояния (процент сохранности, аутентичности), габариты объекта, историческая справка (раскрывающая особенности создания, хранения, владения объектом), уникальности или типичность и т.д.).

3) **Контрольный опрос**

Цель контрольного опроса: закрепление у обучающихся знаний, полученных по темам первого раздела. Ответы на вопросы требуют не просто заучивания, но понимания рассматриваемых тем. Контрольный опрос содержит не менее 5 вопросов. Не менее двух вопросов требуют развернутых ответов.

4) **Дискуссия** организуется в рамках рассматриваемой темы. Большие группы студентов рекомендуется делить на микрогруппы по 3-5 человек, чтобы каждый участник обсуждения смог выступить. По итогам дискуссии проводится рефлексия, где каждый участник сообщает, как изменилось его представление о рассматриваемой теме, что запомнилось, что было интересным. Темы дискуссий частично соотносятся с темами докладов, но при начале дискуссии обозначаются проблемные вопросы явления или процесса либо разные точки научного взгляда на данную проблематику, требующие обсуждения.

5) **Реферат** пишется по темам первого и второго разделов. Реферат оформляется согласно общим требованиям к оформлению данного вида работ. Реферат должен содержать не менее 15 источников.

Примерные темы рефератов:

1. Рыночные отношения в современном социокультурном процессе.
2. Коммуникативные функции дизайна при организации аукционов
3. Современные направления развития дизайна и их место в художественном рынке.
4. Проблемы определения аутентичности при эстетико-маркетинговых исследованиях предмета искусства и дизайна
5. Взаимосвязи дизайна с экономикой, производством, социологией и другими науками.
6. Методы поиска креатива и инноваций и проблемы ценообразования в дизайне.
7. Экологический подход к дизайну как современный тренд развития художественного рынка
8. Методологические основы эстетико-маркетингового анализа.
9. Принципы эстетико-маркетингового анализа.
10. Основные этапы проведения эстетико-маркетингового анализа.

11. Влияние визуализации и информационного сопровождения на ценообразование в сфере дизайна
12. Сравнительные методы оценки и вероятность ошибки при проведении эстетико-маркетинговый анализа предмета искусства или дизайна
13. Качественное изменение задач дизайна в связи с цифровизацией процессов деятельности.
14. Основные принципы развития художественного рынка в условиях совершенствования и развития цифровых технологий.

6 Фонд оценочных средств учебной дисциплины

Фонд оценочных средств представлен в Приложении А.

7 Условия освоения учебной дисциплины

7.1 Учебно-методическое обеспечение

Учебно-методического обеспечение учебной дисциплины представлено в Приложении Б.

7.2 Материально-техническое обеспечение

Таблица 6 - Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

№	Требование к материально-техническому обеспечению	Наличие материально-технического оборудования и программного обеспечения
1.	Наличие учебной аудитории	Учебная мебель, доска
2.	Мультимедийное оборудование	Проектор, ноутбук, экран, доска
3.	Программное обеспечение	Доступ в интернет, Windows, Программа «POWER POINT»

Рекомендуется проводить занятие в аудитории, оборудованной мультимедиа (ауд. 5502, 4323)

Приложение А
(обязательное)

**Фонд оценочных средств
учебной дисциплины
«Эстетико-маркетинговый анализ произведений дизайна и искусства»**

1 Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств состоит из двух частей:

а) открытая часть - общая информация об оценочных средствах (название оценочных средств, проверяемые компетенции, баллы, количество вариантов заданий, методические рекомендации для применения оценочных средств и пр.), которая представлена в данном документе, а также те вопросы и задания, которые могут быть доступны для обучающегося;

б) закрытая часть - фонд вопросов и заданий, которая не может быть заранее доступна для обучающихся (вопросы к контрольному опросу, экзаменационные билеты) и которая хранится на кафедре.

2 Перечень оценочных средств текущего контроля и форм промежуточной аттестации

Таблица А.1 - Перечень оценочных средств

№	Оценочные средства для текущего контроля	Разделы (темы) учебной дисциплины	Баллы	Проверяемые компетенции
1.	Доклад	Все темы раздела 1.1	40	ОК-1 ОПК-1 ОПК-9 ПК-5
2.	Подготовка документа.	Все темы разделов 1.1-1.2	40	
3.	Контрольный опрос	Все темы разделов 1 и 2	25×2	
4.	Дискуссия	Все темы разделов 1 и 2	40×2	
5.	Реферат	Все темы раздела 1 и 2.1-2.2	40	
<i>Промежуточная аттестация</i>				
	Экзамен		50	
	ИТОГО		300	

3 Рекомендации к использованию оценочных средств

Таблица А.2 – Доклад

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Соответствие содержания доклада заявленной теме	10
Использование профессиональной терминологии	
Логичность в подаче материала	
Обоснованность выводов	

Примерные практические задания в виде докладов (сообщений):

1. Основные предпосылки становления художественного рынка в России и за рубежом
2. Исторические предпосылки становления художественного рынка в Европе.
3. Основные этапы становления художественного рынка в России

Таблица А.3 – Подготовка документа

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Выполнение эстетико-маркетингового анализа на основе проверенного фактического материала	Индивидуальное задание
Использование основных критериев эстетико-маркетингового анализа	
Выявление проблемных зон анализа и обоснование вариантов возможных маркетинговых оценок	
Обоснованность выводов и возможных оценок	

При подготовке документа Эстетико-маркетингового анализа обосновывается степень влияния на итоговую оценку следующих возможных критериев: стилистической принадлежности, времени создания, авторства, используемых материалов, физического состояния (процент сохранности, аутентичности), габаритов объекта, отдельных исторических фактов или в целом исторических сведений (раскрывающих особенности создания, хранения, владения объектом), уникальности или типичность и т.д.

Таблица А.4 – Контрольный опрос

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Правильность и полнота ответов	2 варианта	5 вопросов
Использование профессиональной терминологии		
Демонстрация знания о сущности данного явления, проблемы, процесса		

Проводятся отдельные контрольные опросы по темам первого и второго разделов.

Примерные вопросы Раздела 1:

1. Этапы развития художественного рынка в России
2. Основные центры мирового художественного рынка
3. Критерии эстетико-маркетингового анализа

Примерные вопросы Раздела 2:

1. Особенности организации аукционов в сфере дизайна и искусства
2. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка
3. Методы поиска креатива и инноваций и проблемы ценообразования в дизайне.

Таблица А.5 – Дискуссия

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Аргументированность выступления (высказываний в рамках обсуждения)	По количеству малых групп
Выступление в тематических рамках темы дискуссии	
Логичность изложения материала выступления, наличие выводов в выступлении	
Творческий подход в подаче материала	
Использование опыта профессиональной деятельности в аргументации выводов	

Примерные темы дискуссии:

1. Возможности защиты авторского права в цифровой среде и маркетинговая ценность авторства
2. Проблемы ценообразования инновационной деятельности

Таблица А.6 – Реферат

Критерии оценки	Количество вариантов заданий
Соответствие содержания реферата заявленной теме	11
Использование профессиональной терминологии	
Логичность в подаче материала	
Обоснованность выводов	
Соответствие реферата нормам оформления	

Примерные темы рефератов: (полный список тем рефератов расположен в разделе 5 рабочей программы)

1. Рыночные отношения в современном социокультурном процессе.
2. Коммуникативные функции дизайна при организации аукционов
3. Современные направления развития дизайна и их место в художественном рынке.

Таблица А.7 – Экзамен

Критерии оценки	Количество вариантов заданий	Количество вопросов
Содержательность, глубина раскрытия темы	11	2
Использование профессиональной терминологии, лексики		
Логическая ясность и последовательность ответа		
Умение сделать обобщающие выводы		

Примерные вопросы к экзамену:

1. Этапы развития художественного рынка в России
2. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка
3. Основные центры мирового художественного рынка
4. Особенности организации аукционов в сфере дизайна и искусства

5. Современное состояние и перспективы развития художественного рынка
6. Методы поиска креатива и инноваций и проблемы ценообразования в дизайне.
7. Экологический подход к дизайну как современный тренд развития художественного рынка
8. Влияние визуализации и информационного сопровождения на ценообразование в сфере дизайна
9. Теоретические основы эстетического анализа произведения искусства и дизайна
10. Понятие социально-исторического контекста произведения искусства и дизайна
11. Материал и состояние произведения искусства и дизайна
12. Стратегические маркетинговые исследования в сфере дизайна и искусства
13. Типология маркетинговых исследований и формы их проведения
14. Развитие технологий, ценностные приоритеты современного общества и актуальные направления развития дизайна
15. Цели и задачи эстетико-маркетингового анализа
16. Основные этапы эстетико-маркетингового анализа
17. Критерии эстетико-маркетингового анализа
18. Проблемы определения аутентичности при эстетико-маркетинговых исследованиях предмета искусства и дизайна
19. Сравнительные методы оценки и вероятность ошибки при проведении эстетико-маркетингового анализа предмета искусства или дизайна
20. Основные принципы развития художественного рынка в условиях совершенствования и развития цифровых технологий.
21. Качественное изменение задач дизайна в связи с цифровизацией процессов деятельности.
22. Дизайн как феномен массовой культуры и вид коммуникации в пространстве геомедиа.

Пример экзаменационного билета:

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Кафедра дизайна

Экзаменационный билет № _____

Учебная дисциплина (модуль) **Эстетико-маркетинговый анализ произведений дизайна и искусства**
Для направления подготовки (специальности) 54.04.01- Дизайн, профиль Графический дизайн

1 Основные этапы эстетико-маркетингового анализа

2 Современное состояние и перспективы развития художественного рынка

Принято на заседании кафедры « _____ » _____ 20__ г. Протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ (Гаврилов А.М.)

Все материалы для проведения промежуточного контроля хранятся на кафедре.

Приложение Б
(обязательное)

**Карта учебно-методического обеспечения
учебной дисциплины «Эстетико-маркетинговый анализ произведений дизайна и
искусства»**

Таблица Б.1 – Основная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1. Ковешникова Н.А. Дизайн: История и теория: Учеб.пособие: Для архитектур.и дизайнер. спец. - 5-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. – 223 с.: ил.	5	
2. Дизайн. История, современность, перспективы / В. И. Куманин [и др.] ; под общ.ред. И. В. Голубятникова. - М. : Мир энциклопедий Аванта+ : Астрель, 2011. - 224 с.	7	
Дэбнер Дэвид. Школа графического дизайна: принципы и практика графического дизайна / Пер.с англ.В.Е.Бельченко. - М. : Рипол Классик, 2009. – 189 с. : ил	1	
3. Лаврентьев А. Н. История дизайна : учеб. пособие : для вузов / А. Н. Лаврентьев. - М. : Гардарики, 2006, 2007. - 303 с.	2	
4. Дизайн : Основные положения. Виды дизайна. Особенности дизайнерского проектирования. Мастера и теоретики : ил. слов.-справ. : учеб. пособие для архит. и дизайнер. спец. / Г. Б. Минервин [и др.] ; под общ. ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко ; Моск. архит. ин-т (Гос. акад.), Каф. "Дизайн архит. среды". - М. : Архитектура-С, 2004. - 283, [2] с.	1	
Электронные ресурсы		
1. Степанова М.В., Борисова Т.В. Анализ современных эстетических теорий маркетинговой деятельности. - Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=24413931		

Таблица Б.2 – Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Печатные источники		
1. Ткалич С. К. История дизайна: Эволюция, методология, современные тенденции : учеб. пособие для студентов спец. 052400 – Дизайн : в 2 ч. Ч. 1 : Развитие дизайна в России. Ч.2 : Европейский дизайн / С.К. Ткалич ; Моск. Гос. ун-т культуры и искусств. –М., 2007.– 190с.: ил.	2	
2. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна :учеб. пособие/ В.Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – М.: МЗ_Пресс, 2001.- 2532с.: ил.	2	
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для студентов вузов. - М. : Финансы и статистика, 2001,2002,2004,2008. - 318,[1]с. : ил	13	
4. Сафронов А. П. Фирменная миссия как инструмент конкурентной борьбы / А. П. Сафронов. - М. : РИОР, 2011. - 198, [2] с. : ил.	2	
5. Хембри Райн. Самый полный справочник. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы : Дизайн как средство коммуникации. Работа над проектом. Размещение материала на странице. Будни дизайнера. Корпоративная идентичность. Создание бренда / Пер.с англ.А.В.Банкрашкова. - М. : АСТ : Астрель, 2008. - 192с. : ил.	1	
6. Элам Кимберли. Графический дизайн. Принцип сетки = Grid Systems: Principles of Organizing Type (Design Briefs) / Кимберли Элам. - СПб. : Питер, 2014. - 119, [1] с. : ил.	1	
Электронные ресурсы		
1. Золатарева Л.Р. Методы искусствоведческого анализа. - Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/users/nadejdas/post341043783		
2. Дажина В.Д. Эрвин Панофский и его книга «Ренессанс и «ренессансы» в искусстве Запада». – Режим доступа: http://www.mirknig.com/knigi/history/1181260869-yervin-panofskij-renessans-i-renessansy-v.html .		

Зав. кафедрой



А.М. Гаврилов

И.О. Фамилия

« 21 »

09

подпись

20 10 г.

