

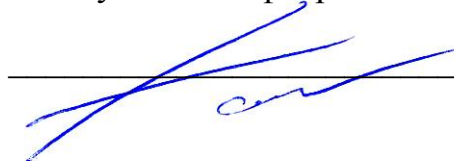
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства
Кафедра «Городское строительство, архитектура и дизайн»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД»
«16» января 2020 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой ГСАиД

 К.А. Головин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Маркетинг и реклама»

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

по направлению подготовки
54.03.01 Дизайн

с направленностью (профилем)
графический дизайн

Форма обучения: очная


Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-20,

Тула 2020 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
рабочей программы дисциплины (модуля)

Разработчик:

Морозова Л.А. доц., к.т.н., доц.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) *является* подготовка студентов к практической работе в области рекламы.

Задачами освоения дисциплины (модуля) являются:

-показать, что современное становление рыночных отношений в России – сложное и противоречивое, но необходимое явление. Основным инструментом этого процесса становится деловая информация, а реклама – это ее особый вид и способ распространения. От качества передачи информации, от полноты и убедительности содержания, психологической преемственности и эстетической выразительности формы в значительной мере зависят рыночные связи и функционирование экономики в целом.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина (модуль) относится к базовой части основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина (модуль) изучается в 8 семестре.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы (формируемыми компетенциями), установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведен ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

основы знаний маркетинга и рекламы (код компетенции ОК-3) ;

Уметь:

на практике использовать знания и навыки в организации и планировании маркетинговых и рекламных коммуникаций (код компетенции ОК-3);

Владеть:

рекламой как основным инструментом маркетинговых коммуникаций (код компетенции ОК -3).

4 Объем и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля), объем контактной и самостоятельной работы обучающегося при освоении дисциплины (модуля), формы промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Номер семестра	Формы промежуточной аттестации	Общий объем в зачетных единицах	Общий объем в академических часах	Объем контактной работы в академических часах						Объем самостоятельной работы в академических часах
				Лекционные занятия	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Клинические практические занятия	Консультации	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения										
8	ЗЧ, КР	3	108	24	12			1	0,35	70,65
Итого	ЗЧ, КР	3	108	24	12			1	0,35	70,65

4.2 Содержание лекционных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий
	<i>8 семестр</i>
1	Реклама в системе маркетинга
2	Виды и средства распространения рекламы
3	Организация рекламной деятельности
4	Психологические аспекты рекламы

4.3 Содержание практических занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
	<i>8 семестр</i>
1	Реклама в системе маркетинга 1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга 2. Жизненный цикл товара 3. Позиционирование товара.
2	1. Регулирование рекламной деятельности 2. Международное регулирование 3. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира 4. Регулирование рекламы в России
3	Виды и средства распространения рекламы 1. Виды рекламы. Классификация видов рекламы 2. Средства распространения рекламы

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
4	Планирование рекламной кампании 1. Выбор цели рекламной кампании(рекламная кампания может быть: информирующая; убеждающая; внушающая; напоминающая. 2. Определение целевой аудитории. 3. Определение прямых и косвенных конкурентов. 4. Определение стратегии рекламной кампании. 5. Позиционирование. 6. Выбор каналов распространения рекламы. 7. Планирование времени и места размещения рекламы. 8. Рекламное обращение. 9. Оценка эффективности рекламной кампании.

4.4 Содержание лабораторных работ

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.5 Содержание клинических практических занятий

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

4.6 Содержание самостоятельной работы обучающегося

Очная форма обучения*

№ п/п	Виды и формы самостоятельной работы
<i>8 семестр</i>	
1	Разработка презентационного видеоролика.
2	Курсовая работа Объем КР – не менее 15 стр. машинописного текста (шрифт Times New Roman 14, интервал – полуторный), графический материал, видеозаписи, представленные на DVD- дисках
3	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение

5 Система формирования оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося

Очная форма обучения

Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
<i>8 семестр</i>			
Текущий контроль успеваемости	Первый рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Работа на практических занятиях	12
		Посещение лекционных занятий	12
		Посещение практических занятий	6

Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося			Максимальное количество баллов
		Итого	30
	Второй рубежный контроль	Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:	
		Посещение практических занятий	4
		Работа на практических занятиях	8
		Посещение лекционных занятий	8
		Подготовка видео-презентации	10
		Итого	30
Промежуточная аттестация	Зачет		40 (100*)
	Защита курсовой работы		100

Шкала соответствия оценок в стобалльной и академической системах оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Система оценивания результатов обучения	Оценки			
Стобалльная система оценивания	0 – 39	40 – 60	61 – 80	81 – 100
Академическая система оценивания (экзамен, дифференцированный зачет, защита курсового проекта, защита курсовой работы)	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Академическая система оценивания (зачет)	Не зачтено	Зачтено		

6 Описание материально-технической базы (включая оборудование и технические средства обучения), необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) требуется учебная аудитория, оборудованная доской для написания мелом, компьютером, видеопроектором, настенным экраном, колонками (лекционные, практические (семинарские) занятия), ПК с возможностью подключения к локальным сетям и Интернету.

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1. Основная литература

1. Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 64 с. — 978-5-7782-1598-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45008.html>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425233> (дата обращения: 05.06.2018).

3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433123> (дата обращения: 05.06.2018).
4. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433005> (дата обращения: 05.06.2018).
5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 05.06.2018).
6. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] / В. Д. Курушин. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Профобразование, 2017. — 271 с. — 978-5-4488-0094-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/63814.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656> (дата обращения: 05.06.2019).
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445521> (дата обращения: 05.06.2019).
3. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 448 с. — 978-5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>
4. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова. — Электрон. текстовые данные. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — 978-5-7638-3733-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/84112.html>
5. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей. (Как понять клиентов и создать полезный опыт в экономике впечатлений?) [Электронный ресурс] : монография / Е.В. Васильева. — Москва : РУСАЙНС, 2018. — 204 с. - ISBN 978-5-4365-2366-8. — Режим доступа: <https://www.book.ru/view3/929447>, по паролю
6. Киселев, В. М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфоидентдизайн [Электронный ресурс] : монография / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. — Москва : РУСАЙНС, 2017. — 236 с. - ISBN 978-5-4365-1486-4. — Режим доступа: <https://www.book.ru/view3/922302>, по паролю

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://naruzhnayareklama.ru/> - статьи о различных видах рекламы
2. <http://tutdesign.ru/cats/books/> - блог о дизайн-графике

3. <http://www.advesti.ru/publish/design/> - статьи о дизайне в рекламе
4. <http://designyoutrust.com/> - статьи и блоги на связанную с дизайном тематику
5. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> - статьи о дизайне
6. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
7. http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm Новости электронных библиотек
8. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
9. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.
10. <https://studfiles.net> – учебный сайт «Маркетинг и реклама»

9 Перечень информационных технологий, необходимых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1 Перечень необходимого ежегодно обновляемого лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Пакет программ Open Office;
2. Пакет программ «МойОфис»

9.2 Перечень необходимых современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Компьютерная справочная правовая система КонсультантПлюс.