

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Институт горного дела и строительства  
Кафедра «Городского строительства, архитектуры и дизайна»

Утверждено на заседании кафедры  
«ГСАиД»  
«28» января 2021 г., протокол № 6

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: 540301-01-21,


Тула 2021 год

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
**рабочей программы дисциплины (модуля)**

**Разработчик(и):**

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 получения знаний умений и владений в области маркетинга и рекламы. 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 обязательной 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) и индикаторами их достижения, установленными в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы, приведен ниже.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

### **Знать:**

функции и задачи учреждений и организаций, занимающихся вопросами дизайна; особенности деятельности и правового статуса дизайнера; систему и содержание основных нормативно-правовых актов, действующих в РФ, по вопросам авторского и патентного права; правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в сфере дизайна в России и за рубежом (код компетенции ОПК-5, код индикатора ОПК-5.1);

### **Уметь:**

планировать рекламную кампанию, определять эффективные маркетинговые технологии продвижения дизайн-продукта (код компетенции ОПК-5, код индикатора ОПК-5.2);

### **Владеть:**

Владеет навыками работы с нормативными и правовыми документами при организации дизайнерской и рекламной деятельности, выставок, конкурсов; основной терминологией, используемой в авторском законодательстве (код компетенции ОПК-5, код индикатора ОПК-5.3).

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

#### 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	2	72	12	24			1	0,35	34,65
Итого	ЗЧ, КР	2	72	12	24			1	0,35	34,65

#### 4.2 Содержание лекционных занятий

##### Очная форма обучения

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

#### 4.3 Содержание практических занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
	<i>8 семестр</i>

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
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
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	<b>Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:</b>	
		Работа на практических занятиях	12
		Посещение лекционных занятий	12
		Посещение практических занятий	6
		Итого	30
	Второй рубежный контроль	<b>Оцениваемая учебная деятельность обучающегося:</b>	
		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. Воробьёва. — 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](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.