

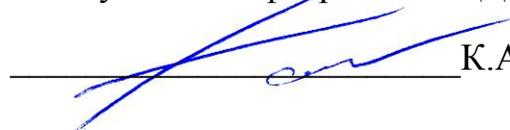
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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: очно-заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 54.03.01-01-21,

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).

## **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                                | 16  |                                    |                     |                                  | 1            | 0,35                     | 54,65  |
| <b>Итого</b>         | ЗЧ, КР                         | 2                               | 72                                | 16  |                                    |                     |                                  | 1            | 0,35                     | 54,65  |

#### 4.2 Содержание лекционных занятий

| № 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

Занятия указанного типа не предусмотрены основной профессиональной образовательной программой.

#### 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

| № п/п            | Темы самостоятельных занятий   |
|------------------|--|
| <i>8 семестр</i> |  |
| 1                | Реклама в системе маркетинга<br>1. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга<br>2. Жизненный цикл товара<br>3. Позиционирование товара.   |
| 2                | 1. Регулирование рекламной деятельности<br>2. Международное регулирование<br>3. Особенности рекламного законодательства в ведущих странах мира<br>4. Регулирование рекламы в России  |
| 3                | Виды и средства распространения рекламы<br>1. Виды рекламы. Классификация видов рекламы<br>2. Средства распространения рекламы   |
| 4                | Планирование рекламной кампании<br>1. Выбор цели рекламной кампании( рекламная кампания может быть: информирующая; убеждающая; внушающая; напоминающая.<br>2. Определение целевой аудитории.<br>3. Определение прямых и косвенных конкурентов.<br>4. Определение стратегии рекламной кампании.<br>5. Позиционирование.<br>6. Выбор каналов распространения рекламы.<br>7. Планирование времени и места размещения рекламы.<br>8. Рекламное обращение.<br>9. Оценка эффективности рекламной кампании. |
| 5                | Курсовая работа Объем КР – не менее 15 стр. машинописного текста (шрифт Times New Roman 14, интервал – полуторный ), графический материал, видеозаписи, представленные на DVD- дисках  |
| 6                | 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

| 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                             |

| Мероприятия текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося |   |  | Максимальное количество баллов |
|--|---|--|--------------------------------|
| 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              |                   |         |          |
|--|---------------------|-------------------|---------|----------|
|  | 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. Приклад-

ной 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. Сулова. — 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://naruzhnyareklama.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.