Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2025 15:59:58
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbab033ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль): Графический дизайн и брендинг
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очно-заочная
Год набора - 2024

Челябинск 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и реклама в дизайне» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 13 августа 2020 г. № 1015)

Автор-составитель: Одношовина Ю.В.

Рабочая программа утверждена и одобрена на заседании кафедры дизайна, рисунка и живописи. Протокол № 09 от 22.04.2024 г.

Заведующий кафедрой дизайна,
рисунка и живописи,
кандидат культурологии, доцент Ю.В. Одношовина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) 10

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) 10

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 11

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 11

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 15

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 16

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинг и реклама в дизайне

1.2. Цель дисциплины

Вооружить студентов знаниями, отвечающими, современному уровню развития управления в сфере проектирования, расширение кругозора студентов в области маркетинга и рекламы в профессиональной деятельности.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

1. знать определения, виды, цели, специфику, место рекламы и маркетинга в дизайне;
2. знать условия стратегии позиционирования торговой марки на рынке;
3. знать механизмы создания бренда, понятия фирменного стиля и его составляющих;
4. знать условия стратегии позиционирования торговой марки на рынке;
5. уметь применять на практике основные способы продвижения продукции, услуг, имени;
6. уметь решать проектно-художественные задачи в дизайне, опираясь на маркетинговые и рекламные принципы;
7. анализировать современные бренды, торговые марки, рынки потребителей и продавцов в регионах
8. уметь выражать и обосновывать свои позиции, опираясь на термины и определения.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины (модуля) Маркетинг и реклама в дизайне направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
ОПК-8. Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1. Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.
	ОПК-8.2. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.
	ОПК-8.3. Владеть: методами анализа современных культурных процессов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг и реклама в дизайне» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) Графический дизайн и брендинг.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ;

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов. Дисциплина изучается на 3 курсе, 5 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		5
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**2**	**2**
Общая трудоемкость, час.	**72**	**72**
Аудиторные занятия, час.	14	14
Лекции, час.	8	8
Практические занятия, час.	6	6
Самостоятельная работа	54	54
Курсовой проект (работа)	-	-
Контроль	4	4
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса

Маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена. Содержание маркетинга раскрывается в понятиях: потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Сущность, принципы и роль маркетинга. Методы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Реклама как социально-экономическое явление. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Рынок сфера обращения товаров. Рынок – совокупность существующих потенциальных покупателей товара. Виды рынков.

Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности

Понятия бренд и торговая марка, основные отличия. Механизмы создания конкурентоспособного бренда.

Тема 3. Исследования рынка

Понятие товара (продукта). Уровни товара. Классификация и особенности товаров. Потребительские характеристики товара. Концепция жизненного цикла товара, ее применение в практическом маркетинге. Понятие сегментирование рынка. Сегмент рынка. Основные принципы и критерии сегментирования потребительских рынков. УТП, ценовой сег-

мент, эмоциональные и рациональные преимущества продукта. Потребители, целевая аудитория, ядро целевой аудитории.

Модели покупательского поведения и необходимость их учета в процессах сегментирования. Потребности. Поведение потребителей – установки и стереотипы. Формирование сегментов с учетом следующих переменных: географические, демографические, психографические, поведенческие.

Рынок, тренды потребления. Конкуренты, конкурентная среда, потенциальные и основные конкуренты.

Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда

Позиционирование товара на рынке. Позиционирование конкурентов. Гипотеза позиционирования. Ошибки в позиционировании. Разработка итогового предложения ценности. Ключевая роль цвета в позиционировании продукта. Выбора стратегии позиционирования торговой марки. Платформа бренда: структура и основные элементы. Платформа бренда — совокупность смыслов и сообщений, определяющие стратегию позиционирования и продвижение компании. Ценности, стиль и интонация, миссия, видение будущего компании. Атрибуты. Метафора бренда. Портрет ЦА, инсайты аудитории, стиль и тон коммуникации.

Тема 5. Создание компонентов будущего бренда

Вербальная идентификация бренда. Выбор названия торговой марки. Создание позитивных ассоциаций. Разработка истории. Инструменты для создания индивидуальности торговой марки: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй.

Тема 6. Заявление бренда

Внедрение бренда. Технологии ATL/BTL. Реклама – как одно из самых мощных средств сообщения потребителю о компании, товаре, услуге или идее. Механизм проведения рекламной компании: метод ассоциативных связей, метод проб и ошибок, метод убеждения, метод моделирования ситуации. Виды рекламы и продвижения.

Тема 7. Стратегия продвижение бренда

Стратегия продвижение бренда. Стратегия продуктового наполнения и расширения, которая определяет какие товары и услуги в каких категориях предлагаются потребителям под брендом и планируются для вывода на рынок; Ценовая стратегия, определяющая диапазон цен и скидок, по которым доступен бренд потребителям через весь спектр каналов продаж; Коммуникационная стратегия, определяющая как бренд общается с целевой аудиторией; Стратегия представленности в каналах продаж, в которой обозначены география дистрибуции и приоритеты её расширения, принципы и особенности доступности бренда для потребителей. Выбор инструментов, необходимых для внедрения стратегии. Онлайн и офлайн-инструменты продвижения бренда.

5.2 Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов					
	Общая трудоёмкость	из них				
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них		Контроль
				Лекции	Практические занятия	
5 семестр						
Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса	1	-	1	1	-	
Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности	7	6	1	1	-	
Тема 3. Исследования рынка	13	10	3	1	2	
Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда	12	10	2	1	1	
Тема 5. Создание компонентов будущего бренда	12	10	2	1	1	
Тема 6. Заявление бренда	12	10	2	1	1	
Тема 7. Стратегия продвижение бренда	11	8	3	2	1	
Контроль	4					4
Итого по 5 семестру	**72**	**54**	**14**	**8**	**6**	**4**
Всего	**72**	**54**	**14**	**8**	**6**	**4**
Всего зачетных единиц	**2**					

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
Тема 1. Введение. Маркетинг и реклама как инструменты развития бизнеса	Маркетинг. Содержание маркетинга. Сущность, принципы и роль маркетинга. Методы и функции маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Реклама как социально-экономическое явление. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Рынок. Виды рынков.	1	УК-2, ОПК-8.
Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности	Понятия бренд и торговая марка, основные отличия. Механизмы создания конкурентоспособного бренда	1	УК-2, ОПК-8.
Тема 3. Исследования рынка	Понятие товара (продукта). Уровни товара. Классификация и особенности товаров. Потребительские характеристики товара.	1	УК-2, ОПК-8.

	Концепция жизненного цикла товара. Понятие сегментирование рынка. Сегмент рынка. УТП, ценовой сегмент, эмоциональные и рациональные преимущества продукта. Потребители, целевая аудитория, ядро целевой аудитории. Потребности. Поведение потребителей – установки и стереотипы. Рынок, тренды потребления. Конкуренты, конкурентная среда, потенциальные и основные конкуренты.		
Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда	Позиционирование товара на рынке. Позиционирование конкурентов. Гипотеза позиционирования. Ошибки в позиционировании. Разработка итогового предложения ценности. Ключевая роль цвета в позиционировании продукта. Выбора стратегии позиционирования торговой марки. Платформа бренда: структура и основные элементы.. Атрибуты. Метафора бренда. Портрет ЦА, инсайты аудитории, стиль и тон коммуникации.	1	УК-2, ОПК-8.
Тема 5. Создание компонентов будущего бренда	Вербальная идентификация бренда. Выбор названия торговой марки. Создание позитивных ассоциаций. Разработка истории. Инструменты для создания индивидуальности торговой марки: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй.	1	УК-2, ОПК-8.
Тема 6. Заявление бренда	Внедрение бренда. Технологии ATL/BTL. Реклама. Механизм проведения рекламной компании: метод ассоциативных связей, метод проб и ошибок, метод убеждения, метод моделирования ситуации. Виды рекламы и продвижения.	1	УК-2, ОПК-8.
Тема 7. Стратегия продвижение бренда	Стратегия продвижение бренда. Выбор инструментов, необходимых для внедрения стратегии. Онлайн и офлайн-инструменты продвижения бренда.	2	УК-2, ОПК-8.

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 3. Исследования рынка	Сбор и анализ материала по заданной теме. Подготовка доклада и презентации. Эссе на тему: «Один день из жизни …».	2	УК-2, ОПК-8.	Защита доклада Эссе.
Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как платформа бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над творческим заданием	1	УК-2, ОПК-8.	Творческое задание
Тема 5. Создание компонентов будущего бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над творческим заданием	1	УК-2, ОПК-8.	Творческое задание
Тема 6. Заявление бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над докладом с презентацией	1	УК-2, ОПК-8.	Защита доклада с презентацией
Тема 7. Стратегия продвижение бренда	Закрепление теоретических знаний на практике. Работа над докладом с презентацией	1	УК-2, ОПК-8.	Защита доклада с презентацией

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	часы	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 2. Понятие бренда и его значение в маркетинговой деятельности	Изучение лекционного материала по теме. Работа с терминами и определениями.	6	УК-2, ОПК-8.	Самостоятельная работа, включающая теоретическую часть. Проверка терминов и определений по теме в виде дискуссии
Тема 3. Исследования рынка	Выполнение домашнего задания по теме эссе. Подготовка доклада и презентации по теме исследования.	10	УК-2, ОПК-8.	Устный опрос на практическом занятии; проверка эссе. Защита доклада
Тема 4. Позиционирование товаров на рынке – как	Изучение лекционного материала по теме. Выполнение проекта	10	УК-2, ОПК-8.	Анализ подобранного материала, презентация рабо-

платформа бренда	по теме			ты на практическом занятии.
Тема 5. Создание компонентов будущего бренда	Изучение лекционного материала по теме. Выполнение проекта по теме задания по теме	10	УК-2, ОПК-8.	Анализ подобранного материала, презентация работы на практическом занятии.
Тема 6. Заявление бренда	Изучение лекционного материала по теме. Подготовка доклада с презентацией	10	УК-2, ОПК-8.	Анализ подобранного материала, требования к защите доклада с презентацией.
Тема 7. Стратегия продвижение бренда	Изучение лекционного материала по теме. Подготовка доклада с презентацией	8	УК-2, ОПК-8.	Анализ подобранного материала, требования к защите доклада с презентацией.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг и реклама в дизайне» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. и практикум для бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2019. - 502с.: 16л.ил.

2.Ученова В.В. История рекламы: учеб. для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2019. - 495с.: ил.

3. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учеб. для бакалавриата / Л.Н. Федотова. - М: Юрайт, 2019. - 391с.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535571 (дата обращения: 16.04.2024).

2. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва: Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511937 (дата обращения: 16.04.2024).

3. Кузьмина Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е.Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536414 (дата обращения: 16.04.2024).

4. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535961 (дата обращения: 16.04.2024).

5. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н.П. Реброва. — Москва: Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536443 (дата обращения: 16.04.2024).

6. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536261 (дата обращения: 16.04.2024).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В. Корнеева, В. Хруцкий. — Москва: Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537709 (дата обращения: 16.04.2024).

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченок [и др.]; под ред. Л. А. Данченок. — Москва: Юрайт, 2024. — 486 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535847 (дата обращения: 16.04.2024).

3.Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT: стратегия творческого проектирования / Е. Павловская. - СПб.: Питер, 2019. - 320с.

4.Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для вузов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2019. - 532с.

5. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510611 (дата обращения: 16.04.2024).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru
- Федеральный портал «Российское образование»: http://ro-edu.ru
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" http://www.i-exam.ru
- Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Маркетинг и реклама в дизайне» изучает анализ этапов построения бренда, нужды потребителей в сфере деятельности фирмы; разработку новой продукции в соответствии с этими потребностями; исследование рынка и прогнозирование его развития с учетом действий конкурирующих компаний; формирование оптимального ассортимента и цен на продукцию; создание, сохранение и повышение спроса на продукцию фирмы, успешный сбыт этой продукции.

Маркетинг и реклама представляют собой творческую деятельность в сфере управления, которая способствует расширению производства через выявление запросов потребителей и организацию исследований и разработок, направленных на удовлетворение этих запросов. Связываются возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг,

обосновываетются характер, направления и масштабы всей работы, необходимой для получения максимально возможной и долгосрочной прибыли.

Цель дисциплины – вооружить студентов знаниями, отвечающими, современному уровню развития управления в сфере проектирования, расширение кругозора студентов в области маркетинга и рекламы в профессиональной деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- знать определения, виды, цели, специфику, место рекламы и маркетинга в дизайне;
- знать условия стратегии позиционирования торговой марки на рынке;
- знать механизмы создания бренда, понятия фирменного стиля и его составляющих;
- знать условия стратегии позиционирования торговой марки на рынке;
- уметь применять на практике основные способы продвижения продукции, услуг, имени;
- уметь решать проектно-художественные задачи в дизайне, опираясь на маркетинговые и рекламные принципы;
- анализировать современные бренды, торговые марки, рынки потребителей и продавцов в регионах
- уметь выражать и обосновывать свои позиции, опираясь на термины и определения.

Структура дисциплины включает в себя 7 тем, лекции, практическую и самостоятельную работу обучающихся.

Для организации самостоятельной работы предназначен фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и реклама в дизайне», в котором содержатся описание заданий для текущего контроля, методические рекомендации к их выполнению, а также вопросы к зачету.

Каждому студенту целесообразно прослушать все лекции по курсу «Маркетинг и реклама в дизайне», составляя конспекты и выделяя в них наиболее значимые положения. Участие в практических занятиях позволит студенту разобраться в сложных для него проблемах, получить ответы на вопросы, которые оказались непонятными. Обмен мнениями и активное обсуждение с другими студентами группы проблемами брендинга, продвижения товара, позиционирования будет способствовать более успешному овладению учебным материалом.

При самостоятельном изучении дисциплины «Маркетинг и реклама в дизайне» необходимо заранее составить тезисный план подготовки по вопросам, относящимся к основным разделам дисциплины:

- отработка изучаемого материала по печатным и электронным источникам, конспектам лекций;
- завершение практических работ и оформление отчётов;
- подготовка информационных сообщений, докладов с компьютерной презентацией, рефератов;
- подготовка материала-презентации.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Студенту предоставляется возможность работать во время учебы более самостоятельно, чем учащимся в средней школе. Студент должен уметь планировать и выполнять свою работу.

Кроме того, студенты получают от преподавателя индивидуальные задания на самостоятельную работу, заключающиеся в подготовке устных докладов, проектных работ. При подготовке доклада или выполнения проектной работы студент, изучив список рекомендуемой по данной проблематике литературы и проконсультировавшись с преподавателем, изучает литературу, составляет план своей работы и подбирает материал, позволяющий раскрыть основные вопросы этого плана. Далее студент подготавливает подробный конспект устного доклада или проект по рассматриваемой теме.

При решении проблемных задач, полученных от преподавателя, студент подбирает и изучает литературу по данной проблематике, что позволяет ему найти правильный ответ, и письменно изложить его.

Лекции – форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Очно-заочная форма обучения предполагает чтение лишь установочных лекций по каждому разделу курса. Лектор успевает только заложить фундамент знаний по дисциплине и наметить линию для дальнейшего самостоятельного изучения курса студентами. Он акцентирует внимание студентов на наиболее важных моментах обширного по объему изучаемого материала. Поэтому студентам настоятельно рекомендуется посещать все лекции и вести конспекты лекций, выделяя в них ключевые моменты, а также вести скетчбук. Для активизации процесса запоминания материала при конспектировании лекций необходимо учесть следующие рекомендации.

Целесообразно:

1.1. Разделить поле тетради на две части (сделав поля по 5 см.). Меньшее поле используется для опорных слов, составления небольших таблиц и схем, а основное поле – для остального текста;

1.2. Выстраивать большую часть основного содержания структурно: в столбик в виде сравнительных таблиц;

1.3. Максимально использовать схемы, чертежи и рисунки;

1.4. Свести к минимуму информацию в форме развернутых предложений, используя для вступительной части и выводов;

1.5. Выделять новые темы и опорные слова.

Для лучшего усвоения только что прослушанной лекции рекомендуется повторять мысленно содержание лекций каждый раз сразу после прочитанного лекционного материала, лучше во время ходьбы по дороге домой, а дома просматривать материал, который вызвал затруднение при воспоминании.

Лекции служат теоретической подготовкой к практическим занятиям по проектированию, конструированию и по другим дисциплинам, способствуют более профессиональному и осмысленному выполнению учебных заданий. Процесс обучения имеет две стороны: с одной стороны, необходимо владеть теоретическими знаниями, с другой - нужна непрерывная практика для закрепления и совершенствования полученных знаний. Эти две составляющих учебного процесса должны находиться в постоянном взаимодействии, делая процесс обучения основам любой дисциплины более динамичным и результативным. Только руководствуясь опытом практической работы, в процессе которой развиваются практические умения и навыки, закрепляются и систематизируются полученные знания, опираясь на совет педагога-профессионала, можно решить различные учебные задачи.

При подготовке к творческим заданиям и проектам студенту следует прочитать перечень условий, а также ознакомиться со списком основной и обязательной литературы. После этого студенту предстоит законспектировать обязательную литературу. Для этого надо внимательно прочесть рекомендуемые тексты, а затем зафиксировать в специальную тетрадь те идеи и выводы копии репродукций, наброски, которые важны для ответа на вопросы плана.

Далее студенту целесообразно перечитать конспект лекции по соответствующей теме, а затем изучить соответствующие разделы учебника или учебного пособия. Если какие-либо вопросы остались непонятными или же вызвали особый интерес, их надо зафиксировать и обратиться к дополнительной литературе. Такие вопросы, далее, следует предложить для общего обсуждения на семинаре. Вся необходимая для подготовки литература имеется в читальном зале библиотеки ЧОУВО МИДиС.

Чтобы добиться осознанного отношения к учебному процессу студентам необходимо научиться самостоятельно строить свою работу, искать идею, формулировать цели, выявлять скрытые проблемы, совершенствовать техническое мастерство.

При выполнении самостоятельной работы необходимо четко выполнять задачи и требования, поставленные педагогом. Также следует обратить внимание на тщательность исполнения работы.

Освоение студентами знаний по курсу “Маркетинг и реклама в дизайне” контролируется преподавателем. При этом применяются следующие формы текущего и рубежного контроля. Основными формами контроля по данной дисциплине являются собеседование, опрос и тестирование. Это может быть тестирование в процессе прослушивания лекционного материала, а также промежуточное тестирование после изучения определенного раздела курса. Контроль может проходить и в форме диалога, а также ответов на вопросы во время чтения лекционного материала, опроса на занятиях по проблематике курса. Итоговый контроль по данной дисциплине может происходить в различных формах: в форме зачета, состоящего из ответов по билетам по теоретической части курса или в форме студенческой конференции, на которой студенты защищают свою итоговую творческую работу. Выбор конкретной формы контроля принадлежит ведущему педагогу.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. В течение недели выбрать время для работы с литературой по пройденной теме, ключевые моменты темы зафиксировать в скетчбук в виде иллюстраций и тезисов.

2. При подготовке к докладам, необходимо сначала просмотреть и прочитать основной материал и тексты по теме доклада. Сделать вступление, основную часть, заключение. При подготовке к докладам нужно сначала понять, какой теоретический материал нужно использовать.

Рекомендуется использовать записи, сделанные во время объяснения преподавателем (правила, устойчивые выражения, исключения и т.д.), пользоваться рекомендациями по изучению дисциплины; использовать литературу, рекомендуемую составителями программы; использовать вопросы к зачету и экзамену, примерные контрольные работы. Учесть требования, предъявляемые к студентам и критерии оценки знаний.

При выполнении домашних заданий необходимо сначала изучить правила и основную лексику по теме домашнего задания. При выполнении упражнения или чтении текста нужно сначала понять, какой теоретический материал нужно использовать, перевести лексику, затрудняющую выполнение задания и понимание текста.

В связи с введением в образовательный процесс нового Федерального государственного образовательного стандарта все более актуальной становится задача организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин, содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, и может проходить в письменной, устной или смешанной формах.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов по маркетингу и рекламе:

- выполнениедомашнего задания по теме эссе;
- подготовка доклада и презентации по теме исследования;
- изучение лекционного материала по теме;
- работа с терминами и определениями;
- выполнение проекта по теме.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института http://portal.midis.info

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Битрикс 24
Яндекс браузер
Mozilla Firefox
Microsoft™ Office®
МойОфис
Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
КонсультантПлюс

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Мастерская живописи № 313 (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Компьютер Плазменная панель Мольберты Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска маркерная Шкафы для методических пособий Модели для рисования Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения

		Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».