

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР
ИСОУ

_____ Т.А. Харитонов
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Политическая и социальная реклама в медиапространстве

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

А.В. Калинина, доцент кафедры МиМУ, к.и.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о политической и социальной рекламе, принципах организации рекламных кампаний в сфере политической и социальной коммуникации в медиапространстве

Основными задачами изучения курса являются:

- приобретение концептуальных и методологических знаний сущности коммуникационных процессов в сфере политической и социальной рекламы
- дать характеристику законам и другим нормативным документам, регламентирующим политическую и социальную рекламу в медиапространстве;
- раскрыть особенности и виды некоммерческой рекламы, их значение для функционирования социально-политических процессов в обществе и медиапространства;
- сформировать целостное представление об этапах планирования и реализации рекламных коммуникаций в политической и социальной сферах;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении социальных и политических идей в медиапространстве;
- знакомство с новыми технологиями создания политической и социальной рекламы;
- дать представление о принципах разработки концепций политической и социальной рекламы с учетом этнических, конфессиональных, и культурные различий в обществе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Политическая и социальная реклама в медиапространстве» относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Теория и практика медиакommunikаций».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации и социального государства;
- тенденций развития социального государства и его институтов;
- истории развития некоммерческих видов рекламных коммуникаций в России и за рубежом;
- трансформации научной мысли и практических подходов к организации, планированию рекламной деятельности и применению её инструментов в медиапространстве для достижения общественно-значимых целей.

Умения:

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах социальной и политической направленности,
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности и этических норм;

Владение:

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах социальной и политической направленности;

- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности в сфере социальной и политической рекламы;
- навыками построения профессиональной деятельности на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности в социальной и политической сферах медиaprостранства.

Содержание дисциплины «Политическая и социальная реклама в медиaprостранстве» служит основой для освоения дисциплины «Управление коммуникационными проектами».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-3.1 Применяет правовые основы в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать 3.1. Гражданское законодательство Российской Федерации
		Знать 3.2. корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		Уметь У.1 выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	ПКС-3.2 Внедряет проекты и мероприятия при реализации коммуникационных кампаний	Знать 3.3. основы проектной деятельности
		Знать 3.4. основные принципы организации рекламной кампании
		Умеет У.2. подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
Владеть В.1. процессом организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия		

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	3/6	16	16	-	76	-	зачет
заочная	4/8	6	10	-	88	4	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины. очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.	2	2	-	15	19	ПКС-3.1 ПКС-3.2	дискуссия, презентация (Приложение 1)
2	2	История политической и социальной рекламы.	2	2		15	19	ПКС-3.1 ПКС-3.2	дискуссия, презентация (Приложение 2)
3	3	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы	4	4		15	23	ПКС-3.1 ПКС-3.2	дискуссия, (Приложение 3)
4	4	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.	4	4	-	15	23	ПКС-3.1 ПКС-3.2	практические задания, презентация (Приложение 4)
5	5	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.	4	4	-	16	24	ПКС-3.1 ПКС-3.2	практические задания, дискуссия (Приложение 5), тест (Приложение 6)
Итого:			16	16	-	76	108		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.	1	2		17	20	ПКС-3.1 ПКС-3.2	дискуссия, презентация (Приложение 1)
2	2	История политической и социальной рекламы.	1	2		17	20	ПКС-3.1 ПКС-3.2	дискуссия, презентация (Приложение 2)

3	3	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы	1	2		17	20	ПКС-3.1 ПКС-3.2	дискуссия, (Приложение 3)
4	4	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.	1	2		17	20	ПКС-3.1 ПКС-3.2	практические задания, презентация (Приложение 4)
5	5	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.	2	2	-	20	24	ПКС-3.1 ПКС-3.2	практические задания, дискуссия (Приложение 5), тест (Приложение 6)
	Зачет		-	-	-	4	4	ПКС-3.1 ПКС-3.2	Вопросы к зачету (приложение 7)
Итого:			6	10	-	92	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство».

Понятие и сущность некоммерческой рекламы, ее цели и задачи в России и за рубежом. Концепции политических и социальных коммуникаций в системе научной парадигмы изменений в информационном и медиапространстве. Постиндустриальное общество и система коммуникаций. Развитие среды медиапространства в XXI веке, ее характеристики.

Системный подход к социальным и политическим коммуникациям. Роль политической и социальной рекламы в формировании и укреплении социального и правового государства, общества с гуманными целями и отношениями между гражданами и государством. Изменение роли политических и социальных коммуникаций концепциях XXI века.

Рекрутинг сторонников политических субъектов, артикуляция интересов при помощи политической рекламы. Внешняя и внутренняя атрибутика политических субъектов.

Политические партии, организации, лидеры мнений и целевые аудитории властных отношений в политической культуре РФ. Политический бренд и его продвижение в медиапространстве.

Социальная ответственность бизнеса, спонсорство, социальная реклама НКО и государственных структур. Эффект синергии на различных уровнях планирования и оценки эффективности социально-ориентированных коммуникаций.

Раздел 2. «История политической и социальной рекламы».

Эволюция политической и социальной рекламы. История политической и социальной рекламы в России и за рубежом. Виды и формы рекламных коммуникаций, функции политической и социальной рекламы в зарубежной и российской практике на различных исторических этапах.

Раздел 3. «Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы».

Характеристика правового поля регламентации некоммерческой рекламы в РФ.
Нормативно-правовая база политической и социальной рекламы.

Проблемы правового регулирования политической рекламы в РФ. Предвыборная агитация.
Закон «о СМИ». Зарубежный опыт нормативного регулирования политической рекламы.

Социальная и социально-ориентированная реклама. Спонсорство. Закон «О рекламе».

Ненадлежащая реклама и ее законодательное ограничение. Этические кодексы

Раздел 4. «Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве»

Политическая реклама как инструмент политической борьбы. Электоральный «жизненный цикл». Задачи политической рекламы на различных этапах электорального цикла.

Виды политической рекламы. Объекты рекламного воздействия на электоральное поведение и восприятие политического субъекта.

Принципы конструирования рекламного сообщения для медиапространства. Отличия политической рекламы от других видов рекламного воздействия. Конструирование политической рекламы в зависимости от носителя, целей и задач. Основные принципы конструирования сообщения, ключевого послания в политической рекламе. Выбор аудио-визуальных средств.

Раздел 5. «Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве».

Виды социальной рекламы. Основные методы изменения общественного мнения по вопросам социальной и ценностной ориентации в медиапространстве. Степень лояльности населения к инструментам социальной и социально-ориентированной рекламы.

Модели конструирования социальной рекламы. Структура рекламного послания для эффективного восприятия. Особенности аудио-визуального и текстового сообщения социальной рекламы. Подходы к исследованию эффективности социальной рекламы.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1		Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.
2	2	2	1		История политической и социальной рекламы.
3	3	4	1		Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы
4	4	4	1		Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.
5	5	4	2	-	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.
Итого:		16	6	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	2	-	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.
2	2	2	2	-	История политической и социальной рекламы.
3	3	4	2	-	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы
4	4	4	2	-	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.
5	5	4	2	-	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.
Итого:		16	10	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	15	17	-	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.	Подготовка к дискуссии, подготовка презентации
2	2	15	17	-	История политической и социальной рекламы.	Подготовка к дискуссии, подготовка презентации
3	3	15	17	-	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы	Подготовка к дискуссии
4	4	15	17	-	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка к презентации
5	5	16	20	-	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.	Подготовка к практическим занятиям, дискуссии, подготовка к тесту
9	6	-	4	-	-	Подготовка к зачету
Итого:		76	92	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Политическая и социальная реклама – продукт современного общества. Каналы распространения политической и социальной рекламы в медиапространстве.
2. Понятие политической и социальной рекламы. Нормативная база политической и социальной рекламы в РФ.
3. Место и роль политической и социальной рекламы для обеспечения демократических процедур и процессов в России и за рубежом.
4. История политической рекламы. Изменения каналов ее распространения .
5. История социальной рекламы. Изменения каналов ее распространения
6. Функции политической и социальной рекламы в зарубежной и российской практике на современном этапе.
7. Проблемы правового регулирования политической рекламы в РФ.
8. Социальная и социально-ориентированная реклама. Спонсорство.
9. Примеры нарушений по распространению социальной и политической рекламы.
10. Этические кодексы в сфере политической и социальной рекламы.
11. Виды политической рекламы. Распространение политической рекламы в медиапространстве.
12. Внешняя и внутренняя атрибутика политических субъектов. Виды политической рекламы.
13. Политические партии, организации в политической культуре РФ. Разработка политической рекламы.
14. Политический бренд и его продвижение в медийном пространстве.
15. Политическая реклама как инструмент политической борьбы.
16. . Виды социальной рекламы. Особенности распространения социальной рекламы в медийном пространстве.
17. Анализ реализации социальной рекламной компании (на выбор)
18. Принципы конструирования месседжа, ключевого послания в политической и социальной рекламе.
19. Выбор аудио-визуальных средств для распространения социальной рекламы в медиапространстве.
20. Краткосрочное и долгосрочное воздействие рекламных коммуникаций на примере социальной и политической рекламы.
21. Психологическая, коммуникационная эффективность в социальной и политической рекламе.
22. Возможности оценки влияния политической рекламы на результаты выборного процесса.
23. Современные виды, средства, формы и методы политической рекламы.
24. Особенности восприятия социальной рекламной информации целевыми аудиториями.
25. Роль знаков. Символов и мифов в политической рекламе.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Дискуссия	5
1.2	Презентация	10
1.3	Дискуссия	5
1.4	Презентация	10
1.5	дискуссия	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Практическое задание	10
2.2	презентация	10
2.3	Практическое задание	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	дискуссия	10
3.2	Практические задания 2-4	15
3.3	Тест	15
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Дискуссия	5
2	Презентация	10
3	Дискуссия	5
4	Презентация	10
5	дискуссия	10
6	Практическое задание	10
7	презентация	10
8	Практическое задание	10
9	дискуссия	10
10	Практические задания 2-4	15
11	Тест	15
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Office Professional Plus;
- Microsoft Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Политическая и социальная реклама в медиапространстве	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

		контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	
--	--	---	--

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Политическая и социальная реклама в медиапространстве
 Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	5	6
ПКС-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-3.1 Применяет правовые основы в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Знать 3.1. Гражданское законодательство Российской Федерации	Не знает Гражданское законодательство Российской Федерации	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации, допуская ряд ошибок	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает Гражданское законодательство Российской Федерации
		Знать 3.2. корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Не знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, допуская ряд ошибок	Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает процесс, процедуры, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	5	6
		Уметь У.1 выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Не умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, допуская ряд ошибок	Умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями
	ПКС-3.2 Внедряет проекты и мероприятия при реализации коммуникационных кампаний	Знать 3.3. основы проектной деятельности	Не знает основы проектной деятельности	Знает основы проектной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает основы проектной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основы проектной деятельности
		Знать 3.4. основные принципы организации рекламной кампании	Не знает основные принципы организации рекламной кампании	Знает основные принципы организации рекламной кампании, допуская ряд ошибок	Знает основные принципы организации рекламной кампании, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные принципы организации рекламной кампании

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	5	6
		Умеет У.2. подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Не умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет подготавливать предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ
		Владеть В.1. процессом организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Не владеет процессом организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Владеет осуществлением процессом организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская ряд ошибок	Владеет процессом организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Политическая и социальная реклама в медиапространстве
Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Политическая журналистика : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.]; под редакцией С. Г. Корконосенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00255-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489289	ЭР*	25	100	+
2	Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496357	ЭР*	25	100	+
3	Чуев, С. В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии : учебное пособие для вузов / С. В. Чуев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09615-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492903 доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР*	25	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

Лист согласования

Внутренний документ "Политическая и социальная реклама в
медиапространстве_2022_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано