

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.06.2025 15:59:34
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

«_____» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины/модуля: Рекламная коммуникация

направление подготовки/специальность: 43.03.01 Сервис

направленность (профиль) /специализация: Конгрессно
-выставочная деятельность и иностранные языки

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2025 г. и требованиями ОПОП 43.03.01 Сервис Конгрессно-выставочная деятельность и иностранные языки к результатам освоения дисциплины/модуля

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
Межкультурной коммуникации
02.05.2025, протокол № 09

Зав. кафедрой _____ Погорелова Светлана Давидовна

Рабочую программу разработал:

доцент, к.ф.н. _____ Стебунова Евгения Игоревна

1. Цели и задачи освоения дисциплины/модуля

Цель - сформировать у обучающихся системное представление о специфике рекламной коммуникации в современном обществе и бизнес-пространстве.

Задачи:

- 1) формирование у обучающихся научного представления о современной рекламной деятельности;
- 2) изучение актуальных проблем теоретического и практического характера в области рекламной коммуникации;
- 3) ознакомление обучающихся с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы;
- 4) изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности.

2. Место дисциплины/модуля в структуре ОПОП ВО

Дисциплина/модуль относится к дисциплинам/модулям части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины/модуля являются:

Знание:

- теоретических основ функционирования коммуникаций в общественной и профессиональной среде;
- лингвистических и психолингвистических основ публичного выступления как формы делового общения;
- теоретических основ и особенностей массовой коммуникации;
- теоретических основ текста и дискурса, особенностей креативного письма.

Умения:

- планировать, реализовывать и оценивать эффективность коммуникации в общественной и профессиональной среде;
- реализовывать в практике общения знания об основных формах публичного выступления, теории массовой коммуникации;
- разрабатывать и продвигать различные рекламные продукты.

Владение:

- методами планирования, организации и оценки эффективности коммуникационных компаний по созданию и продвижению различных рекламных продуктов;
- навыками подготовки и эффективного проведения публичного выступления, основанного на законах деловой риторики, теории текста и дискурса;
- навыками применения рекламных технологий и креативного письма.

Содержание дисциплины/модуля является логическим продолжением содержания дисциплин:

Моделирование социально-экономических процессов

Налоговое право и антикризисное управление

Системы искусственного интеллекта

Критическое мышление и аргументация

Бизнес-презентация

Исследовательская работа

Копирайтинг и спичрайтинг

3. Результаты обучения по дисциплине/модулю

Процесс изучения дисциплины/модуля направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет выбор актуальных российских и зарубежных источников, а также поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи	Знать: УК-1.1-З1 Знать 3.1 правила и принципы осуществления выбора актуальных российских и зарубежных источников информации, а также сбора и обработки информации, необходимой для решения поставленной задачи
		Уметь: УК-1.1-У1 Уметь У.1 Уметь осуществлять поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи
		Владеть: УК-1.1-В1 Владеть В.1 Владеть навыками поиска, сбора и обработки необходимой информации из актуальных российских и зарубежных источников
ПКС-1 Способен осуществлять привлечение участников мероприятия в сфере конгрессно-выставочных услуг	ПКС-1.2 Создаёт презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения	Знать: ПКС-1.2-З1 Знать 3.2 Знать правила и принципы создания презентационного контента в сфере конгрессно-выставочных услуг
		Уметь: ПКС-1.2-У1 Уметь У.2 Уметь создавать презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения
		Владеть: ПКС-1.2-В1 Владеть В.2 Владеть технологиями создания презентационного контента с помощью специализированного программного обеспечения
ПКС-7 Способен применять технологии маркетинговых коммуникаций при планировании и	ПКС-7.1 Формирует информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-	Знать: ПКС-7.1-З1 Знать 3.3. Знать принципы определения приоритетных участников маркетинговых коммуникаций и определять

реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности	выставочной деятельности	их интересы с учетом отраслевой специализации и особенностей формата конкретного мероприятия.
ПКС-7 Способен применять технологии маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности	ПКС-7.1 Формирует информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности	Уметь: ПКС-7.1-У1 Уметь У.3. Уметь формировать информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности
		Владеть: ПКС-7.1-В1 Владеть В.3. Владеть технологиями маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности

4. Объем дисциплины/модуля

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов.

Таблица 4.1

Курс	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
4	10	20		78		Зачёт

5. Структура и содержание дисциплины/модуля

5.1. Структура дисциплины/модуля.

Структура дисциплины/модуля	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Л.	Пр.	Лаб.				
1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.							
1.1 Тема 1.1. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.	0,5	1		6	7,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1	Презентации (Приложение 1) Круглый стол (Приложение 2)
1.2 Тема 1.2. Место рекламы в современной системе коммуникаций. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы.	0,5	2		6	8,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1	Презентации (Приложение 1) Круглый стол (Приложение 2)
Итого по разделу	1	3		12	16		
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.							
2.1 Тема 2.1. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама, её достоинства и недостатки. Виды печатной рекламы. Основные требования к созданию и размещению.	0,5	1		4	5,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1	Презентации (Приложение 3) Дискуссия (Приложение 4)
2.2 Тема 2.2. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.	0,5	1		4	5,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1	Презентации (Приложение 3) Дискуссия (Приложение 4)

2.3 Тема 2.3. Прямая почтовая реклама, её достоинства и недостатки. Директ- маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.	0,5	1		4	5,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1	Презентации (Приложение 3) Дискуссия (Приложение 4)
Итого по разделу	1,5	3		12	16,5		
3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.							
3.1 Тема 3.1. Рекламоносители. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент-медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.	0,5	1		4	5,5	ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1	Презентации (Приложение 5 -6)
3.2 Тема 3.2. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.	0,5	1		4	5,5	ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1	Презентации (Приложение 5 -6)
Итого по разделу	1	2		8	11		
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.							
4.1 Тема 4.1 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радиийной рекламы.	0,5	1		4	5,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1	Презентации (Приложение 7) Дискуссия (Приложение 8)
4.2 Тема 4.2. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.	0,5	1		4	5,5	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1	Презентации (Приложение 7) Дискуссия (Приложение 8)
4.3 Тема 4.3. Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.	1	2		6	9	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1	Презентации (Приложение 7) Дискуссия (Приложение 8)
4.4 Тема 4.4. Скрытая реклама и промоушн. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.	1	2		4	7	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1	Презентации (Приложение 7) Дискуссия (Приложение 8)
Итого по разделу	3	6		18	27		

5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.							
5.1 Тема 5.1. Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.	1	2		6	9	ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-7.1-31, ПКС-7.1-У1, ПКС-7.1-В1	Презентации (Приложение 9) Круглый стол (Приложение 10)
5.2 Тема 5.2. Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.	1	2		6	9	ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-7.1-31, ПКС-7.1-У1, ПКС-7.1-В1	Презентации (Приложение 9) Круглый стол (Приложение 10)
5.3 Тема 5.3. Гендерный аспект рекламы. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.	1	1		4	6	ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-7.1-31, ПКС-7.1-У1, ПКС-7.1-В1	Презентации (Приложение 9) Круглый стол (Приложение 10)
5.4 Тема 5.4. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы.	0,5	1		2	3,5	ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-7.1-31, ПКС-7.1-У1, ПКС-7.1-В1	Презентации (Приложение 9) Круглый стол (Приложение 10)
Итого по разделу	3,5	6		18	27,5		
6. Зачёт							
6.1 Зачёт Темы 1.1. – 5.4.				10	10	УК-1.1-31, УК-1.1-У1, УК-1.1-В1, ПКС-1.2-31, ПКС-1.2-У1, ПКС-1.2-В1, ПКС-7.1-31, ПКС-7.1-У1, ПКС-7.1-В1	Вопросы к зачёту (Приложение 11)
Итого по разделу				10	10		
Зачет							
Итого по дисциплине	10	20		78	108		

5.2. Содержание дисциплины/модуля.

1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.

1.1 Тема 1.1. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.

1.2 Тема 1.2. Место рекламы в современной системе коммуникаций. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы.

2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.

2.1 Тема 2.1. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама, её достоинства и недостатки. Виды печатной рекламы. Основные требования к созданию и размещению.

2.2 Тема 2.2. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.

2.3 Тема 2.3. Прямая почтовая реклама, её достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.

3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.

3.1 Тема 3.1. Рекламоносители. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абийент- медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.

3.2 Тема 3.2. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.

4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.

4.1 Тема 4.1 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.

4.2 Тема 4.2. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.

4.3 Тема 4.3. Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.

4.4 Тема 4.4. Скрытая реклама и промоушн. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.

5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.

5.1 Тема 5.1. Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.

5.2 Тема 5.2. Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.

5.3 Тема 5.3. Гендерный аспект рекламы. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.

5.4 Тема 5.4. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы.

6. Зачёт

6.1 Зачёт

Темы 1.1. – 5.4.

5.2.2. Содержание дисциплины/модуля по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекционного занятия
1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	0,5	Тема 1.1. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.
1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	0,5	Тема 1.2. Место рекламы в современной системе коммуникаций. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы.
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	0,5	Тема 2.1. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама, её достоинства и недостатки. Виды печатной рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	0,5	Тема 2.2. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	0,5	Тема 2.3. Прямая почтовая реклама, её достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	0,5	Тема 3.1. Рекламоносители. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент- медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.

3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	0,5	Тема 3.2. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	0,5	Тема 4.1 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	0,5	Тема 4.2. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	1	Тема 4.3. Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	1	Тема 4.4. Скрытая реклама и промоушн. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	1	Тема 5.1. Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	1	Тема 5.2. Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	1	Тема 5.3. Гендерный аспект рекламы. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	0,5	Тема 5.4. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы.
Итого	10	

Практические занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	1	Тема 1.1. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.

1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	2	Тема 1.2. Место рекламы в современной системе коммуникаций. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы.
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	1	Тема 2.1. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама, её достоинства и недостатки. Виды печатной рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	1	Тема 2.2. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	1	Тема 2.3. Прямая почтовая реклама, её достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.
3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	1	Тема 3.1. Рекламоносители. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент- медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	1	Тема 3.2. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	1	Тема 4.1 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радионной рекламы.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	1	Тема 4.2. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	2	Тема 4.3. Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	2	Тема 4.4. Скрытая реклама и промоушн. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	2	Тема 5.1. Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.

5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	2	Тема 5.2. Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	1	Тема 5.3. Гендерный аспект рекламы. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	1	Тема 5.4. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы.
Итого	20	

Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	6	Тема 1.1. Понятие и сущность рекламы. Предмет и объект рекламы. Различные подходы к изучению рекламы. Функции и задачи рекламы. Множественность определений рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к круглому столу
1. Раздел 1. Реклама как область научного знания. Виды рекламы по различным основаниям.	6	Тема 1.2. Место рекламы в современной системе коммуникаций. Многообразие классификаций современной рекламы. Базисные типы рекламы. Виды рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к круглому столу
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	4	Тема 2.1. Каналы распространения рекламы. Печатная реклама, её достоинства и недостатки. Виды печатной рекламы. Основные требования к созданию и размещению.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии

2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	4	Тема 2.2. Полиграфическая реклама и её специфические особенности. Достоинства и недостатки данного вида рекламных носителей. Разновидности полиграфической рекламы. Основные требования к созданию и размещению.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии
2. Раздел 2. Реклама в печатных СМИ. Полиграфическая реклама журналов. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	4	Тема 2.3. Прямая почтовая реклама, её достоинства и недостатки. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций: мониторинговые исследования, средства обращения (прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг). Основные требования к созданию и размещению прямой почтовой рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии
3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	4	Тема 3.1. Рекламоносители. Наружная реклама и её специфика. Форматы и виды рекламных конструкций. Реклама на транспорте. Абиент- медиа. Достоинства и недостатки наружной рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.	Подготовка к презентациям
3. Раздел 3. Наружная реклама и её специфика. Реклама в местах продаж.	4	Тема 3.2. Реклама в местах продаж. Вывески и витрины магазинов. Упаковка, купоны, оформление мест продаж. Сувенирная реклама. Достоинства и недостатки данных видов рекламы. Основные требования к её созданию и размещению.	Подготовка к презентациям

4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	4	Тема 4.1 Радиореклама, её специфика, виды и жанры. Достоинства и недостатки радиной рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	4	Тема 4.2. Телереклама, её особенности и разновидности. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Телевизионный рекламный ролик: понятие и виды.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	6	Тема 4.3. Интернет-реклама, её специфика и разновидности. Достоинства и недостатки интернет-рекламы. Реклама в социальных сетях.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии
4. Раздел 4. Радио и телевизионная реклама. Интернет-реклама. Скрытая реклама и промоушн.	4	Тема 4.4. Скрытая реклама и промоушн. Разновидности скрытой рекламы: скрытая видеореклама, аудиореклама, скрытая печатная реклама. Технологии использования скрытой рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к дискуссии
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	6	Тема 5.1. Реклама как процесс. Типы, формы и модели коммуникации в рекламе. Участники рекламного процесса. Рекламная кампания, её виды и этапы. Целеполагание и планирование рекламной кампании. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламная документация.	Подготовка к презентациям Подготовка к круглому столу

5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	6	Тема 5.2. Целевая аудитория рекламы. Адресаты и адресанты рекламы. Социальные, демографические, экономические и психографические характеристики потребителя. Понятие таргетинга как процесса создания таргетированной рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к круглому столу
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	4	Тема 5.3. Гендерный аспект рекламы. Мужская и женская реклама и особенности её выражения на вербальном и невербальном уровне. Социальные роли мужчин и женщин в рекламе. Гендерные стереотипы в рекламе.	Подготовка к презентациям Подготовка к круглому столу
5. Раздел 5. Реклама как процесс. Стратегии и тактики рекламной кампании. Целевая аудитория рекламы.	2	Тема 5.4. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально неодобряемого действия. Функции и виды социальной рекламы.	Подготовка к презентациям Подготовка к круглому столу
6. Зачёт	10	Зачёт Темы 1.1. – 5.4.	Подготовка к зачёту
Итого	78		

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

- технология коллективного обучения;
- технология витагенного обучения;
- технология предметно-ориентированного обучения;
- 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

не предусмотрены

7. Контрольные работы

не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения дисциплины/модуля

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 представлена ниже.

Номер семестра 8

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1	Подготовка презентации по теме 1.1	10
2	Участие в работе круглого стола по теме 1.2	10
3	Подготовка презентации по теме 2.1 – 2.4	10
Итого:		30
2 текущая аттестация		
1	Участие в дискуссии по темам 2.1 – 2.4.	10
2	Подготовка презентации по теме 3.1 – 3.2.	10
3	Подготовка презентации по темам 4.1 – 4.4	10
Итого:		30
3 текущая аттестация		
1	Участие в дискуссии по темам 4.1 – 4.4	10
2	Подготовка презентации по темам 5.1 – 5.4	10
3	Участие в работе круглого стола по темам 5.1 – 5.4	10
4	Устный зачет (беседа) по вопросам	10
Итого:		40
ВСЕГО:		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины/модуля

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/модуля

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

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

11. Методические указания по организации СРС

- Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется по темам, представленным в рабочей программе дисциплины. Обучающимся предлагается список учебной литературы для усвоения основных понятий и теоретических положений темы, задания различного характера, ориентированные как на воспроизведение изученной информации, так и формирование умений и навыков в различных аспектах.

Обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки к занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Изучить рекомендованную литературу;
3. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

- Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа является одной из важнейших форм изучения любой дисциплины. Она позволяет систематизировать и углубить теоретические знания, закрепить умения и навыки, способствует развитию умений пользоваться научной и учебно-методической литературой. Познавательная деятельность в процессе самостоятельной работы требует от обучающегося высокого уровня активности и самоорганизованности.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся представляет собой логическое продолжение аудиторных занятий. Затраты времени на выполнение этой работы регламентируются рабочим учебным планом. Режим работы выбирает сам обучающийся в зависимости от своих способностей и конкретных условий.

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

Самостоятельная работа включает в себя работу с конспектом лекций, изучение и конспектирование рекомендуемой литературы, подготовка мультимедиа-сообщений/докладов, подготовка реферата, тестирование, решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, научно-исследовательскую работу и др.

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

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина/модуль Рекламная коммуникация

Код, направление подготовки/специальность 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) / специализация Конгрессно-выставочная деятельность и иностранные языки

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
УК-1	Знать: УК-1.1-31 Знать 3.1 правила и принципы осуществления выбора актуальных российских и зарубежных источников информации, а также сбора и обработки информации, необходимой для решения поставленной задачи	Не знает правила и принципы осуществления выбора актуальных российских и зарубежных источников информации, а также сбора и обработки информации, необходимой для решения поставленной задачи	Знает правила и принципы осуществления выбора актуальных российских и зарубежных источников информации, а также сбора и обработки информации, необходимой для решения поставленной задачи, допуская ряд ошибок	Знает правила и принципы осуществления выбора актуальных российских и зарубежных источников информации, а также сбора и обработки информации, необходимой для решения поставленной задачи, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает правила и принципы осуществления выбора актуальных российских и зарубежных источников информации, а также сбора и обработки информации, необходимой для решения поставленной задачи
УК-1	Уметь: УК-1.1-У1 Уметь У.1 Уметь осуществлять поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи	Не умеет осуществлять поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи	Умеет осуществлять поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи, допуская ряд ошибок	Умеет осуществлять поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет осуществлять поиск, сбор и обработку информации, необходимой для решения поставленной задачи

УК-1	Владеть: УК-1.1-B1 Владеть В.1 Владеть навыками поиска, сбора и обработки необходимой информации из актуальных российских и зарубежных источников	Не владеет навыками поиска, сбора и обработки необходимой информации из актуальных российских и зарубежных источников	Владеет навыками поиска, сбора и обработки необходимой информации из актуальных российских и зарубежных источников, допуская ряд ошибок	Владеет навыками поиска, сбора и обработки необходимой информации из актуальных российских и зарубежных источников, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками поиска, сбора и обработки необходимой информации из актуальных российских и зарубежных источников
ПКС-1	Знать: ПКС-1.2-31 Знать 3.2 Знать правила и принципы создания презентационного контента в сфере конгрессно-выставочных услуг	Не знает правила и принципы создания презентационного контента в сфере конгрессно-выставочных услуг	Знает правила и принципы создания презентационного контента в сфере конгрессно-выставочных услуг, допуская ряд ошибок	Знает правила и принципы создания презентационного контента в сфере конгрессно-выставочных услуг, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает правила и принципы создания презентационного контента в сфере конгрессно-выставочных услуг
ПКС-1	Уметь: ПКС-1.2-У1 Уметь У.2 Уметь создавать презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения	Не умеет создавать презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения	Умеет создавать презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения, допуская ряд ошибок	Умеет создавать презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет создавать презентационный контент с помощью специализированного программного обеспечения
ПКС-1	Владеть: ПКС-1.2-B1 Владеть В.2 Владеть технологиями создания презентационного контента с помощью специализированного программного обеспечения	Не владеет технологиями создания презентационного контента с помощью специализированного программного обеспечения	Владеет технологиями создания презентационного контента с помощью специализированного программного обеспечения, допуская ряд ошибок	Владеет технологиями создания презентационного контента с помощью специализированного программного обеспечения, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет технологиями создания презентационного контента с помощью специализированного программного обеспечения

ПКС-7	Знать: ПКС-7.1-31 Знать 3.3. Знать принципы определения приоритетных участников маркетинговых коммуникаций и определять их интересы с учетом отраслевой специализации и особенностей формата конкретного мероприятия.	Не знает принципы определения приоритетных целевых участников маркетинговых коммуникаций и определять их интересы с учетом отраслевой специализации и особенностей формата конкретного мероприятия.	Знает принципы определения приоритетных целевых участников маркетинговых коммуникаций и определять их интересы с учетом отраслевой специализации и особенностей формата конкретного мероприятия, допуская ряд ошибок	Знает принципы определения приоритетных целевых участников маркетинговых коммуникаций и определять их интересы с учетом отраслевой специализации и особенностей формата конкретного мероприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы определения приоритетных целевых участников маркетинговых коммуникаций и определять их интересы с учетом отраслевой специализации и особенностей формата конкретного мероприятия.
ПКС-7	Уметь: ПКС-7.1-У1 Уметь У.3. Уметь формировать информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности	Не умеет формировать информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности	Умеет формировать информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет формировать информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет формировать информационный портфель организации с целью участия в мероприятиях в сфере конгрессно-выставочной деятельности
ПКС-7	Владеть: ПКС-7.1-В1 Владеть В.3. Владеть технологиями маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности	Не владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности	Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет технологиями маркетинговых коммуникаций при планировании и реализации мероприятий в сфере конгрессно-выставочной деятельности

КАРТА
обеспеченности дисциплины (модуля) учебной и учебно-методической
литературой

Дисциплина/модуль Рекламная коммуникация

Код, направление подготовки/специальность 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) / специализация Конгрессно-выставочная деятельность и иностранные языки

№ 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	Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Дашков и К, 2021. - 328 – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/229592	0	30	100	+
2	Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие по дисциплине «теория и практика рекламы» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Н. А. Жесткова. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 86 с. - URL: https://e.lanbook.com/book/301238 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Лань"	0	30	100	+
3	Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]: Учебник и практикум Для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 502 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489057	0	30	100	+

Лист согласования 00ДО-0000827451

Внутренний документ "Рекламная коммуникация_2025_43.03.01 _КВДб"

Документ подготовил: Зайцева Марина Николаевна

Документ подписал: Погорелова Светлана Давидовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат	Дата	Комментарий
	Заведующий кафедрой имеющий ученую степень кандидата наук	Погорелова Светлана Давидовна		Согласовано	15.05.2025	
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано	16.05.2025	
	Ведущий специалист		Руммо Екатерина Леонидовна	Согласовано	19.05.2025	сохраняйте данный вариант, внесены правки