

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. Харитонова
«23» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Медиарилейшнз

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

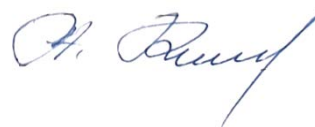
Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

А.Л. Колтунов, доцент кафедры МиМУ, к.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: является формирование у обучающихся целостной и внутренне взаимосвязанной системы представлений о деятельности в сфере коммуникации современной организации со средствами массовой информации, субъектах данной деятельности, базовых процессах и PR-технологиях, применяемых в её ходе.

Основными задачами изучения курса являются:

- сформировать базовые представления о месте, занимаемом связями с общественностью в коммуникационном обеспечении деятельности современной организации, и роли, которую играют медиарилейшнз в PR-коммуникации;
- сформировать общие профессиональные компетенции в сфере организации взаимодействия между организацией и средствами массовой информации;
- сформировать компетенции в сфере подготовки и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;
- сформировать представления о специфике современного медиапроизводства;
- ознакомить с технологиями менеджмента новостей;
- выработать навыки создания PR-текстов, предназначенных для прессы;
- выработать навыки проведения мероприятий для журналистов;
- выработать навыки подготовки и проведения публичных мероприятий, адресованных различным целевым аудиториям.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Медиарилейшнз» относится к дисциплинам части Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- методы проведения маркетингового исследования

Умения:

- проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

Владение:

- навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ;
- навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.

Содержание дисциплины «Медиарилейшнз» служит основой для освоения дисциплин: «Медиапланирование».

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
1	2	3
ПКС-5. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач.	Знать: 3.1 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		Уметь: У.1. находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
		Владеть: В.1 навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования	Знать: 3.2 методы проведения маркетингового исследования
		Уметь: У.2. составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		Уметь: У.3. создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	Уметь: У.4. давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	
	Владеть: В.2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, часа	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	
очная	3/5	32	16	-	60	36	экзамен
заочная	5/9	12	10	-	113	9	экзамен

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	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	5	2	-	10	12	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 1
2	2	Последовательность планирования и реализации PR-кампании	5	2	-	10	12	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 2
3	3	Производство и менеджмент новостей	6	3	-	10	14	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 3
4	4	Понятие информационного повода	6	3	-	10	14	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 4
5	5	Материалы для прессы	6	4	-	10	14	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия Приложение 5
6	6	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	4	2	-	10	11	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия Приложение 6
7	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Вопросы к экзамену (Приложение 7)
Итого:			32	16	-	60	144		

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	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	2	2	-	18	22	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 1
2	2	Последовательность планирования и реализации PR-кампании	2	2	-	19	23	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 2
3	3	Производство и менеджмент новостей	2	1	-	19	22	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 3
4	4	Понятие информационного повода	2	1	-	19	22	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия тесты Приложение 4
5	5	Материалы для прессы	2	2	-	19	23	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия Приложение 5
6	6	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	2	2	-	19	23	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Дискуссия Приложение 6
7	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-5.1. ПКС-5.2	Вопросы к экзамену (Приложение 7)
Итого:			12	10	-	113	144		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ».

Массмедиа как универсальный посредник между организацией и другими целевыми аудиториями. Медиарилейшнз как система постоянных контактов со средствами массовой коммуникации. СМИ как канал коммуникации и контактная аудитория.

Раздел 2. «Последовательность планирования и реализации PR-кампании».

Звенья PR-механизма: базисный субъект PR, PR-посредник, послание, каналы передачи информации, коммуникативные барьеры, целевые аудитории. Логика PR-процесса.

Раздел 3. «Производство и менеджмент новостей».

Способность конструирования новостей как ключевой элемент медиарилейшнз. Понятие новости. Роль новостей в PR-коммуникации и медиарилейшнз. Возможные варианты тем новостей. Производство новостей.

Раздел 4. «Понятие информационного повода».

Информационный повод как событие, значимое для СМИ. Понятие новостного повода. Критерии значимости информационного повода. Типовые информационные поводы и их раскрытие.

Раздел 5. «Материалы для прессы».

Пресс-релиз как актуально социально значимое сообщение для СМИ. Цель написания и распространения пресс-релиза. Достоинства пресс-релиза как новостного жанра. Правила, позволяющие придать информационному сообщению статус новости. Общие требования к пресс-релизу.

Раздел 6. «Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий».

Информационный релиз как безличное информационное послание. Основные виды информационных релизов: бизнес-релиз, специальный релиз для потребителей, финансовый релиз.

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	5	2	-	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ
2	2	5	2	-	Последовательность планирования и реализации PR-кампании
3	3	6	2	-	Производство и менеджмент новостей
4	4	6	2	-	Понятие информационного повода
5	5	6	2	-	Материалы для прессы
6	6	4	2	-	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий
Итого:		32	12	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		Медиарилейшнз как система построения отношений

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					со СМИ
2	2	2	2		Последовательность планирования и реализации PR-кампании
3	3	3	1		Производство и менеджмент новостей
4	4	3	1		Понятие информационного повода
5	5	4	2		Материалы для прессы
6	6	2	2		Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий
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	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	10	18	-	Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ	Подготовка к дискуссии. Подготовка к тесту Приложение 1.
2	2	10	19	-	Последовательность планирования и реализации PR-кампании	Подготовка к дискуссии. Подготовка к тесту. Приложение 2.
3	3	10	19	-	Производство и менеджмент новостей	Подготовка к дискуссии. Подготовка к тесту Приложение 3.
4	4	10	19	-	Понятие информационного повода	Подготовка к дискуссии. Подготовка к тесту Приложение 4.
5	5	10	19	-	Материалы для прессы	Подготовка к дискуссии Приложение 5.
6	6	10	19	-	Контролируемые организацией PR-материалы для внешних аудиторий	Подготовка к дискуссии Приложение 6.
8	Экзамен	36	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		60	113	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

У обучающихся очной формы обучения контрольная работа не предусмотрена.

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 (9 семестр)

1. Средства массовой коммуникации в жизни индивида.

1. Функции прессы как отражение реальных потребностей социальных институтов и аудиторий.
2. Политическая реклама как способ формирования общественного мнения.
3. Разветвленность информационной сети в современном обществе и стратегия коммуникатора в этих условиях.
4. Интернет как информационное пространство.
5. Интерес современного бизнеса к изучению прессы.
6. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.
7. Анализ возможностей телевидения (радио, газет, журналов) как средство эффективной коммуникации.
8. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
9. Сегментирование при выборе целевой аудитории коммуникации.
10. Влияние процессов глобализации на массовые коммуникации.
11. Принципы выбора печатного издания для размещения рекламы.
12. Принципы выбора телевизионного канала для размещения рекламы.
13. Рекламоноситель для универсального товара.
14. Оценка итогов рекламной кампании.
15. Определение целевой аудитории.
16. Виды рекламы в массовых коммуникациях.
17. Стратегия и тактика медиапланирования.
18. Виды стратегий в медиапланировании.
19. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
20. Особенности медиапланирования политической рекламы.
21. Особенности медиапланирования социальной рекламы.
22. Рейтинг радио- и телепередач и рекламная политика СМК.
24. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач

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 в 5 семестре 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	Участие в дискуссии	5
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3	Участие в дискуссии	5
4	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
5	Участие в дискуссии	5
6	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
7	Участие в дискуссии	5
8	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Участие в дискуссии	20
3.2	Участие в дискуссии	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения в 9 семестре представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Участие в дискуссии	5
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3	Участие в дискуссии	5
4	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
5	Участие в дискуссии	5
6	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
7	Участие в дискуссии	5
8	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
9	Участие в дискуссии	20
10	Участие в дискуссии	20
	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:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. 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

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)
2	3	4
Медиарилейшнз	<p>Лекционные занятия:</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации,</p> <p>Оснащенность:</p> <p>Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная.</p> <p>Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
	<p>Практические занятия:</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Оснащенность:</p>	

	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 Медиарилейшнз

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	6
ПКС-5. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач.	Знать: 3.1 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Не знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, допуская ряд ошибок	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		Уметь: У.1. находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская ряд ошибок	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

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	6
		Владеть: В.1 навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Не владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ	Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования	Знать: 3.2 методы проведения маркетингового исследования	Не знает методы проведения маркетингового исследования	Знает методы проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает методы проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методы проведения маркетингового исследования
		Уметь: У.2. составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Не умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		Уметь: У.3. создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	Не умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования	Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

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	6
		Уметь: У.4. давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Не умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская ряд ошибок	Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга
		Владеть: В.2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Не владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

КАРТА**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Медиарилейшнз

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	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : непосредственный. — URL: https://urait.ru/bcode/489960	ЭР*	25	100	+
2	Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ЭБС "Юрайт". — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : непосредственный. — URL: https://urait.ru/bcode/488829	ЭР*	25	100	+

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

Лист согласования

Внутренний документ "Медиарилейшнз_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