


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Рекламный менеджмент

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «Рекламный менеджмент»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Б. Осипова, доцент кафедры МиМУ, к.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся современных системных знаний и развитие компетенций в области теории и практики рекламной деятельности; представлений о различных способах рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях.

Основными задачами изучения курса являются:

- изучение основ гражданского законодательства Российской Федерации;
- изучение концептуальных подходов к сущности рекламной деятельности, ее содержанию и оценки ее результативности;
- овладение навыками организации, размещения и проведения рекламных кампаний;
- формирование культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию получаемой информации;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламный менеджмент» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Правовое и этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основ гражданского законодательства Российской Федерации;

Умения:

- использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии;

Владение:

- базовыми знаниями и навыками разработки предложений для подразделений, осуществляющих подготовку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ.

Содержание дисциплины «Рекламный менеджмент» служит основой для освоения дисциплин: «Конфликтология в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникации в информационном пространстве».

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-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Знать ПКС-3. 3.3.1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает ПКС-3. 3.3.1. Знает основные внешние и внутренние документы регулирующие рекламную деятельность
	Уметь ПКС-3. У.3.1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Умеет ПКС-3. У.3.1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области рекламы
	Владеть ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной информации для проведения маркетингового исследования ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками формирования предложений по улучшению рекламной деятельности организации

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	5/5	34	18	-	56	зачет
очная	5/6	34	18	-	56+36	экзамен
заочная	5/6	8	8	-	88+4	Зачет
очная	6/7	10	10	-	115+9	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№	Структура дисциплины	Аудиторные занятия, час.	СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
---	----------------------	--------------------------	-----------	------------	---------	--------------------

п/п	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1	1	Рекламные коммуникации: теория и методология	8	4	-	14	26	ПКС-5. 3.5.1. ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос выполнение практических заданий
2	2	Менеджмент рекламы как особый тип управления	9	4	-	14	27	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Презентация
3	3	Рекламная организация как объект управления	8	4	-	14	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос
4	4	Организация рекламной кампании	9	6	-	14	29	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос Презентация
6 семестр									
5	5	Особенности управления персоналом в рекламных организациях	8	4	-	14	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Кейс-стади
6	6	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах	8	4	-	14	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Защита рефератов
7	7	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	8	4	-	14	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос
8	8	Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета	10	6	-	14	30	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Защита докладов
9	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Экзаменационные вопросы
ИТОГО:			68	36	-	148	252		

Заочная форма обучения (ЗФО)

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

№ 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
6 семестр									
1	1	Рекламные коммуникации: теория и методология	2	2	-	22	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос Выполнение практических заданий
2	2	Менеджмент рекламы как особый тип управления	2	2	-	22	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос Презентация
3	3	Рекламная организация как объект управления	2	2	-	22	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос
4	4	Организация рекламной кампании	2	2	-	22	26	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос Презентация
		Зачет				4	4		Тестовые задания
7 семестр									
5	5	Особенности управления персоналом в рекламных организациях	2	2	-	28	32	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Кейс-стади
6	6	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах	2	2	-	28	32	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Защита рефератов
7	7	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	2	2		28	32	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Устный опрос
8	8	Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета	4	4	-	31	39	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Защита докладов
9	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-5. 3.5.1 ПКС-5. У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Экзаменационные вопросы и задания
ИТОГО:			18	18	-	203	252		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. Рекламные коммуникации: теория и методология

Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Социальные функции рекламы как феномена массовой коммуникации. Типы и виды рекламы. Управление брендом как рекламная стратегия. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях. Сфера рекламного менеджмента.

Раздел 2. Менеджмент рекламы как особый тип управления

Понятие менеджмента как типа управления. Многозначность менеджмента. Концепция менеджмента рекламы: цели, задачи, субъект и объект, функции и методы управления. Условия эффективного управления рекламной деятельностью. Персонал менеджмента рекламы: профессионализм и искусство, качество и роли. Ресурсы и эффективность менеджмента рекламы.

Раздел 3. Рекламная организация как объект управления

Понятие организации. Виды рекламных организаций. Рекламные агентства и рекламные отделы. Анализ внутренней среды рекламной организации. Взаимодействие человека и организации. Факторы прямого и косвенного взаимодействия. Неопределенность и сложность внешней среды рекламной организации.

Раздел 4. Организация рекламной кампании

Стратегия и тактика рекламной фирмы. Миссия и виды целей. Методология стратегического планирования в менеджменте рекламы. Коммуникационные процессы в рекламных организациях. Функции рекламного менеджмента в ходе организации рекламных кампаний. Подготовка и принятие управленческих решений в рекламной кампании. Типология решений, методология их принятия. Технологические приемы работы с клиентами.

Раздел 5. Особенности управления персоналом в рекламных организациях

Сущность понятия «управление персоналом». Особенности управления индивидом и группой в рекламной организации. Основные функции управления персоналом в рекламной фирме: планирование, профотбор и найм, деловая оценка, развитие персонала, организация труда. Содержание и характеристика работ персонала рекламного агентства. Мотивация и стимулирование труда работников в рекламных организациях. Современные формы регулирования трудовых отношений в рекламных организациях.

Раздел 6. Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах

Понятие культуры организации. Виды организационных культур. Основные элементы корпоративной культуры. Механизм формирования и управления организационной культурой в рекламных фирмах. Стиль менеджмента, его разновидности. Власть, лидерство, партнерство. Деловая этика в российских организациях сферы рекламы.

Раздел 7. Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности

Особенности влияния рекламы на потребителя в современных условиях. Социально-этические проблемы рекламной деятельности. Способы регулирования рекламной деятельности. Национальные и международные рекламные ассоциации как способ действенного регулирования рекламного бизнеса. Основные направления деятельности рекламных ассоциаций по регулированию рекламной деятельности. Кодексы и стандарты, регулирующие этические нормы международного рекламного менеджмента. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности.

Раздел 8. Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета.

Экономические принципы деятельности СМИ в сфере рыночных (экономических) отношений. Сущность и задачи редакционного менеджмента СМИ. Специфика рекламного менеджмента в СМИ. Важнейшие аспекты рекламной деятельности в СМИ. Цель и основные задачи рекламной кампании в Интернете. Баннерная реклама (методы, средства, оценка эффективности). Интернет-маркетинг (каталоги и директории, язык web-дизайна). Тенденции развития рекламного менеджмента в XXI веке.

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	8	2	-	Сущность рекламы как разновидности коммуникации. Социальные функции рекламы как феномена массовой коммуникации. Типы и виды рекламы. Управление брендом как рекламная стратегия. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях. Сфера рекламного менеджмента.
2	2	9	2	-	Понятие менеджмента как типа управления. Многозначность менеджмента. Концепция менеджмента рекламы: цели, задачи, субъект и объект, функции и методы управления. Условия эффективного управления рекламной деятельностью. Персонал менеджмента рекламы: профессионализм и искусство, качество и роли. Ресурсы и эффективность менеджмента рекламы.
3	3	8	2	-	Понятие организации. Виды рекламных организаций. Рекламные агентства и рекламные отделы. Анализ внутренней среды рекламной организации. Взаимодействие человека и организации. Факторы прямого и косвенного взаимодействия. Неопределенность и сложность внешней среды рекламной организации
4	4	9	3	-	Стратегия и тактика рекламной фирмы. Миссия и виды целей. Методология стратегического планирования в менеджменте рекламы. Коммуникационные процессы в рекламных организациях. Функции рекламного менеджмента в ходе организации рекламных кампаний. Подготовка и принятие управленческих решений в

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					рекламной кампании. Типология решений, методология их принятия. Технологические приемы работы с клиентами
5	5	8	2	-	Сущность понятия «управление персоналом». Особенности управления индивидом и группой в рекламной организации. Основные функции управления персоналом в рекламной фирме: планирование, профотбор и найм, деловая оценка, развитие персонала, организация труда. Содержание и характеристика работ персонала рекламного агентства. Мотивация и стимулирование труда работников в рекламных организациях. Современные формы регулирования трудовых отношений в рекламных организациях
6	6	8	2	-	Понятие культуры организации. Виды организационных культур. Основные элементы корпоративной культуры. Механизм формирования и управления организационной культурой в рекламных фирмах. Стиль менеджмента, его разновидности. Власть, лидерство, партнерство. Деловая этика в российских организациях сферы рекламы.
7	7	8	2		Особенности влияния рекламы на потребителя в современных условиях. Социально-этические проблемы рекламной деятельности. Способы регулирования рекламной деятельности. Национальные и международные рекламные ассоциации как способ действенного регулирования рекламного бизнеса. Основные направления деятельности рекламных ассоциаций по регулированию рекламной деятельности. Кодексы и стандарты, регулирующие этические нормы международного рекламного менеджмента. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности.
8	8	10	3		Экономические принципы деятельности СМИ в сфере рыночных (экономических) отношений. Сущность и задачи редакционного менеджмента СМИ. Специфика рекламного менеджмента в СМИ. Важнейшие аспекты рекламной деятельности в СМИ. Цель и основные задачи рекламной кампании в Интернете. Баннерная реклама (методы, средства, оценка эффективности). Интернет-маркетинг (каталоги и директории, язык web-дизайна). Тенденции развития рекламного менеджмента в XXI веке.
ИТОГО:		68	18	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№	Номер	Объем, час.	Тема практического занятия
---	-------	-------------	----------------------------

п/п	раздела дисциплины	ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2	-	Рекламные коммуникации: теория и методология
2	2	4	2	-	Менеджмент рекламы как особый тип управления
3	3	4	2	-	Рекламная организация как объект управления
4	4	6	2	-	Организация рекламной кампании
5	5	4	2	-	Особенности управления персоналом в рекламных организациях
6	6	4	2	-	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах
7	7	4	2	-	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности
8	8	6	4	-	Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета
ИТОГО:		36	18	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	14	22	-	Рекламные коммуникации: теория и методология	Устный опрос Выполнение практических заданий
2	2	14	22	-	Менеджмент рекламы как особый тип управления	Презентация
3	3	14	22	-	Рекламная организация как объект управления	Устный опрос
4	4	15	22	-	Организация рекламной кампании	Устный опрос Презентация
5	5	14	28	-	Особенности управления персоналом в рекламных организациях	Кейс-стади
6	6	14	28	-	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах	Защита рефератов
7	7	14	28	-	Социально-этические аспекты и правовые нор-	Устный опрос

					мы регулирования рекламной деятельности	
8	8	15	31		Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета	Защита докладов
9		36	13	-	-	Подготовка к зачету/экзамену
ИТОГО:		148	203	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

7.2. Тематика контрольных работ

1. Социальные функции рекламы как феномена массовой коммуникации
2. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях
3. Условия эффективного управления рекламной деятельностью
4. История развития регионального рекламного рынка
5. Этичность как условие эффективности рекламной коммуникации
6. Рекламные агентства и рекламные отделы.
7. Методология стратегического планирования в менеджменте рекламы.
8. Подготовка и принятие управленческих решений в рекламной кампании.
9. Правовые аспекты рекламной деятельности
10. Этические нормы рекламной деятельности
11. Технологические приемы работы с клиентами.
12. Мотивация и стимулирование труда работников в рекламных организациях
13. Современные формы регулирования трудовых отношений в рекламных организациях.
14. Механизм формирования и управления организационной культурой в рекламных фирмах.
15. Деловая этика в российских организациях сферы рекламы.
16. Основные направления деятельности рекламных ассоциаций по регулированию рекламной деятельности.
17. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности.
18. Специфика рекламного менеджмента в СМИ.
19. Кодексы и стандарты, регулирующие этические нормы международного рекламного менеджмента
20. Тенденции развития рекламного менеджмента в XXI веке.

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 5 семестр 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	Выполнение практических заданий по теме «Рекламные коммуникации: теория и методология»	10
1.2	Готовая презентация по теме «Менеджмент рекламы как особый тип управления»	10
1.3	Готовая презентация по теме «Организация рекламной кампании»	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение ситуационных заданий по теме «Особенности управления персоналом в рекламных организациях»	15
2.2	Подготовка рефератов по теме «Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах»	15
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме «Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности»	10
3.2	Подготовка научных докладов по теме «Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета»	10
3.4.	Итоговый тест	20
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения 6 семестр представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Выполнение практических заданий по теме «Рекламные коммуникации: теория и методология»	10
1.2	Готовая презентация по теме «Менеджмент рекламы как особый тип управления»	10
1.3	Готовая презентация по теме «Организация рекламной кампании»	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Выполнение ситуационных заданий по теме «Особенности управления персоналом в рекламных организациях»	15
2.2	Подготовка рефератов по теме «Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах»	15
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме «Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности»	10
3.2	Подготовка научных докладов по теме «Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета»	10
3.4.	Итоговый тест	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. MicrosoftOfficeProfessionalPlus;
2. Windows 8

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Рекламный менеджмент: метод. указ. к практическим работам для обучающихся направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / сост. Л.Б. Осипова; Тюменский индустриальный университет.– Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 18 с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко

Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина. Рекламный менеджмент

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-3. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ПКС-3. 3.3.1. Знает основные внешние и внутренние документы регулирующие рекламную деятельность	Не знает основные внешние и внутренние документы регулирующие рекламную деятельность	Демонстрирует отдельные знания основных внешних и внутренних документов регулирующих рекламную деятельность	Демонстрирует достаточные знания основных внешних и внутренних документов регулирующих рекламную деятельность	Демонстрирует исчерпывающие знания основных внешних и внутренних документов регулирующих рекламную деятельность
	ПКС-3. 3.3.2. Знает методы сбора, обработки и анализа информации для проведения маркетингового исследования	Не знает методы сбора, обработки и анализа информации для проведения маркетингового исследования	Демонстрирует отдельные знания методов сбора, обработки и анализа информации для проведения маркетингового исследования	Демонстрирует достаточные знания методов сбора, обработки и анализа информации для проведения маркетингового исследования	Демонстрирует исчерпывающие знания методов сбора, обработки и анализа информации для проведения маркетингового исследования

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	ПКС-3. У.3.1. Умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области рекламы	Не умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области рекламы	Недостаточно умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области рекламы	Достаточно умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области рекламы	В совершенстве умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области рекламы
	ПКС-3. В.3.1. Владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной информации для проведения маркетингового исследования	Не владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной информации для проведения маркетингового исследования	Владеет навыками разработки планирования и организации сбора первичной и вторичной информации для проведения маркетингового исследования	Хорошо владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной информации для проведения маркетингового исследования	В совершенстве владеет навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной информации для проведения маркетингового исследования
	ПКС-3. В.3.2. Владеет навыками формирования предложений по улучшению рекламной деятельности организации	Не владеет навыками формирования предложений по улучшению рекламной деятельности организации	Владеет навыками разработки формирования предложений по улучшению рекламной деятельности организации	Хорошо владеет навыками формирования предложений по улучшению рекламной деятельности организации	В совершенстве владеет навыками формирования предложений по улучшению рекламной деятельности организации

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Рекламный менеджмент

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2020. - 301 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL:	ЭР	25	100	+
2	Мельникова, Надежда Анатольевна. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных компаний [Текст] / Н. А. Мельникова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К°, 2012. - 180 с.	15	15	100	-

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК



Д.Х. Каюкова