


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36
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.И. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде
направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
профиль: Цифровые коммуникации и новые медиа
форма обучения: очная / заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

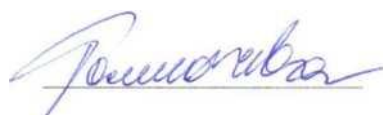
Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

С.В. Толмачева, профессор кафедры МиМУ,
д.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся знание, умение и навыки квалифицированного и компетентного представления и комплексного видения рекламной деятельности в цифровой среде.

Основными задачами изучения курса являются:

- 1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ влияние современных рекламных информационно-коммуникационных технологий на социум в целом и на деятельность отдельного предприятия
- 2.Оценивать возможности рекламы как средства продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
3. Уточнение приёмов планирование мероприятий по продвижению продукции и методов планирования расходов на их проведение
4. Оценивать и обосновывать концепции рекламирования продукции СМИ, формирование рекламных целей и стратегий
5. Формирование умения и навыков практического использования рекламных технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» Б1.В.ДВ.03.02 относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Теория массовых коммуникации»; «Современная медиаиндустрия»; «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации

Умения:

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики;
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

Владение:

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности
- навыками построения профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности

Содержание дисциплины «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» служит основой для освоения дисциплин: «Маркетинговые информационные системы»,

«Управление интегрированными коммуникациями», «Управление коммуникационным предприятием».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-1 , Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-1. 3.1.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации ПКС-1. 3.1.2. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ ПКС-1. 3.1.3. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Знает: ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3. Знает закон «О рекламе», принципы построения и оценки обратной связи с потребителями в цифровой среде, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (3.1.1); (3.1.2) (3.1.3)
	Уметь: ПКС-1. У.1.1. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ ПКС-1. У.1.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа ПКС-1. У.1.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Умеет: ПКС-1. У.1.1. , ПКС-1. У.1.3. , ПКС-1. У.1.2. формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в цифровой среде, Проводить маркетинговое исследование в цифровой среде, использовать интернет-технологии при разработке медийных материалов (У.1.1), (У.1.3.) (У.1.2)
	ПКС-1. В.1.1. Владеет организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Владеет: ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2. методами сбора информации в цифровой среде, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения в цифровой среде (В.1.1), (В.1.2)
ПКС-6 Способен разрабатывать, внедрять	ПКС-6. 3.6.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций	Знает: ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, основные инструменты

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>ПКС-6. 3.6.2. Знает организацию рекламного дела</p> <p>ПКС-6. У.6.1. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>ПКС-6. В.6.1. Владеет разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации</p> <p>ПКС-6. В.6.3. Владеет организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p>	<p>продвижения продукции, организацию рекламного дела в цифровой среде, маркетинговые технологии продвижения продукции в цифровой среде (3.6.1), (3.6.2)</p> <p>Умеет: ПКС-6. У.6.1, формировать имидж и деловую репутацию организации в цифровой среде средствами рекламы и PR (У.6.1), (У.6.2), (У.6.3)</p> <p>Владеет: ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.3, разработкой мероприятий по продвижению продукции в цифровой среде, организацией и проведением мероприятий по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде коммуникаций организации (В.6.1), (В.6.3)</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 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	1/1	34	17	-	30+27	Экзамен
заочная	2/3	8	6	-	85+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	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие	4	2	-	4	10	ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3, ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. У.1.2, ПКС-1. В.1.2, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. 3.6.4	Презентация, лекция-диалог

№ 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
		рекламного рынка						ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.2, ПКС-6. В.6.3,	
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	4	2	-	4	10	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. У.1.2. ПКС-1. В.1.1, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. В.6.1,	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	4	2	-	4	10	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. У.1.2. ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2. ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.2,	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Организация рекламной деятельности	4	2	-	4	10	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3. ПКС-1. У.1.1. ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2. ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3, ПКС-6. В.6.3	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5	Планирование рекламной деятельности	4	2	-	4	10	ПКС-1. 3.1.1 ПКС-1. У.1.1 ПКС-1.В.1.1, ПКС-1.В.1.2. ПКС-6. 3.6.1 ПКС-6. У.6.1 ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.1 ПКС-6. В.6.2,	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	6	Творчество в РК и СО	6	3	-	4	13	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.3. ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. В.1.1. ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.5.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	7	Основы производства рекламного продукта	4	2	-	4	10	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.2,	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Введение в медиапланирование	4	2	-	2	8	ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3. ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. У.1.2. ПКС-1. В.1.2. ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.3,	лекция-диалог Выполнение практической работы

№ 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
								ПКС-6. В.6.5.	
7	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3, ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. У.1.2, ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.2, ПКС-6. В.6.3, ПКС-6. В.6.5.	Экзаменационные вопросы
Итого:			34	17	-		108		

заочная 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	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	1	0,5	-	10	11,5	ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3, ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. У.1.2, ПКС-1. В.1.2, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.2, ПКС-6. В.6.3,	Презентация, лекция-диалог
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	1	0,5	-	10	11,5	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. У.1.2, ПКС-1. В.1.1, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. В.6.1,	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	1	0,5	-	10	11,5	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. У.1.2, ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.2,	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Организация рекламной деятельности	1	0,5	-	10	11,5	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3, ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3, ПКС-6. В.6.3	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5	Планирование рекламной деятельности	1	1	-	10	12	ПКС-1. 3.1.1 ПКС-1. У.1.1	Презентации лекция-диалог

№ 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
								ПКС-1.В.1.1, ПКС-1.В.1.2. ПКС-6. 3.6.1 ПКС-6. У.6.1 ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.1 ПКС-6. В.6.2,	Выполнение практической работы
6	6	Творчество в РК и СО	1	1	-	10	12	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.3. ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. В.1.1. ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.5.	лекция-диалог Выполнение практической работы
7	7	Основы производства рекламного продукта	1	1	-	10	12	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. У.1.1 ПКС-1. В.1.1, ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.2,	лекция-диалог Выполнение практической работы
8	8	Введение в медиапланирование	1	1	-	15	17	ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3. ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. У.1.2. ПКС-1. В.1.2. ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.3, ПКС-6. В.6.5.	лекция-диалог Выполнение практической работы
	Экзамен		-	-	-		9	ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3. ПКС-1. У.1.1, ПКС-1. У.1.3, ПКС-1. У.1.2. ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2. ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, ПКС-6. 3.6.4 ПКС-6. У.6.1, ПКС-6. У.6.2, ПКС-6. У.6.3 ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.2, ПКС-6. В.6.3, ПКС-6. В.6.5.	Экзаменационные вопросы
Итого:			34	6	-	85	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка».

Эволюция рекламы, рекламное дело в России, объективные трудности и особенности развития рекламного дела в России.

Стратегические направления рекламного дела в 20 -21 веке, особенности современной российской рекламы, тенденции развития рекламного бизнеса в России

Современные тенденции развития рекламной индустрии. Интеграционные процессы в рекламном бизнесе.

Раздел 2. «Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику».

Сущность рекламной деятельности Понятие рекламы, цели и функции рекламной деятельности

Влияние рекламы на экономику Особенности рекламного воздействия на экономику, влияние рекламы на деятельность отдельного предприятия и общество в целом, закон Янга.

Классификация рекламы. Основные принципы классификации рекламы

Раздел 3. «Социально-правовые основы рекламной деятельности».

Социально – правовые основы рекламной деятельности: российская практика государственного регулирования рекламной деятельности.

Взаимосвязь актов государственного регулирования рекламной деятельности.

Негосударственное регулирование рекламной деятельности, Российский совет по рекламе, общественная критика рекламы.

Раздел 4. «Организация рекламной деятельности».

Организация рекламной компании. Виды рекламных компаний.

Организация рекламной деятельности Взаимодействие субъектов рекламного бизнеса. Функции субъектов рекламного бизнеса, принципы. Организации работы внутрифирменных и независимых рекламных агентств.

Раздел 5. «Планирование рекламной деятельности».

Планирование маркетинга и рекламы. План рекламы как составляющая плана маркетинга, постановка целей рекламной деятельности фирмы, стратегия рекламирования, расчет рекламного бюджета

Раздел 6. «Творчество в рекламе и связях с общественностью».

Стратегия рекламы и рекламный текст, разработка стратегии и идеи обращения, виды рекламного текста структура рекламного текста, художественное редактирование в рекламе, восприятие цвета, реклама на упаковке

Раздел 7. «Основы производства рекламного продукта».

Производство печатной рекламы, планирование и технология печатного производства, способы набора и способы печати.

Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика.

Производство радиорекламы. Принципы производства рекламы на радио, типы радиорекламы, «золотое правило» рекламы

Раздел 8. «Введение в медиапланирование».

использования СМИ, выбор рекламных средств

Печатные СМИ. Типы газетных реклам, журналы и их классификация.

Электронные СМИ. Телереклама, зрительская аудитория, методика измерения телеаудитории, приобретение эфирного времени.

Почтовая, транзитная и наружная реклама. Особенности использования почтовой рекламы, ее типы, наружные рекламные сооружения их виды и типы, размещение транзитной рекламы.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
2	2	4	1	-	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику
3	3	4	1	-	Социально-правовые основы рекламной деятельности
4	4	4	1	-	Организация рекламной деятельности
5	5	4	1		Планирование рекламной деятельности
6	6	6	1		Творчество в рекламе и связях с общественностью
7	7	4	1		Основы производства рекламного продукта
8	8	4	1		Введение в медиапланирование
Итого:		34	8	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	0,5		История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
2	2	2	0,5		Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику
3	3	2	0,5		Социально-правовые основы рекламной деятельности
4	4	2	0,5		Организация рекламной деятельности
5	5	2	1		Планирование рекламной деятельности
6	6	3	1		Творчество в рекламе и связях с общественностью
7	7	2	1		Основы производства рекламного продукта
8	8	2	1		Введение в медиапланирование
9	9	2	-		Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности
Итого:		17	6	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	4	10		История рекламы в России	Подготовка презентации

					и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	
2	2	4	10		Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	4	10		Социально-правовые основы рекламной деятельности	Подготовка к выполнению практического занятия
4	4	4	10		Организация рекламной деятельности	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
5	5	4	10		Планирование рекламной деятельности	Подготовка презентации Подготовка к практической работе
6	6	4	10		Рекламное творчество	Подготовка к практическим занятиям
7	7	4	10		Основы производства рекламного продукта	Подготовка к практическим занятиям
8	8	2	15		Введение в медиапланирование	Подготовка к практическим занятиям
9	1-9	27	X	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		57	85	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

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения дисциплины

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

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

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

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

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
	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 ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Прспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
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

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

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

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-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: ПКС-1. 3.1.1, ПКС-1. 3.1.2, ПКС-1. 3.1.3. Знает закон «О рекламе», принципы построения и оценки обратной связи с потребителями в цифровой среде, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (3.1.1); (3.1.2) (3.1.3)	Не владеет знанием закона «О рекламе», принципы построения и оценки обратной связи с потребителями в цифровой среде, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Демонстрирует отдельные знания закона «О рекламе», принципы построения и оценки обратной связи с потребителями в цифровой среде, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Демонстрирует достаточные знания закона «О рекламе», принципы построения и оценки обратной связи с потребителями в цифровой среде, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Демонстрирует исчерпывающие знания закона «О рекламе», принципы построения и оценки обратной связи с потребителями в цифровой среде, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	<p>Умеет: ПКС-1. У.1.1. , ПКС-1. У.1.3. , ПКС-1. У.1.2. формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в цифровой среде, Проводить маркетинговое исследование в цифровой среде, использовать интернет-технологии при разработке медийных материалов (У.1.1), (У.1.3.) (У.1.2)</p>	<p>Не умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в цифровой среде, Проводить маркетинговое исследование в цифровой среде, использовать интернет-технологии при разработке медийных материалов</p>	<p>Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в цифровой среде, Проводить маркетинговое исследование в цифровой среде, использовать интернет-технологии при разработке медийных материалов, допуская значительные ошибки</p>	<p>Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в цифровой среде, Проводить маркетинговое исследование в цифровой среде, использовать интернет-технологии при разработке медийных материалов, допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции в цифровой среде, Проводить маркетинговое исследование в цифровой среде, использовать интернет-технологии при разработке медийных материалов</p>

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеет: ПКС-1. В.1.1, ПКС-1. В.1.2. методами сбора информации в цифровой среде, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения в цифровой среде (В.1.1), (В.1.2)	Не владеет методами сбора информации в цифровой среде, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения в цифровой среде	Владеет методами сбора информации в цифровой среде, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения в цифровой среде, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет методами сбора информации в цифровой среде, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения в цифровой среде, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методами сбора информации в цифровой среде, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения в цифровой среде
ПКС-6 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: ПКС-6. 3.6.1, ПКС-6. 3.6.2, основные инструменты продвижения продукции, организацию рекламного дела в цифровой среде, маркетинговые технологии продвижения продукции в цифровой среде (3.6.1), (3.6.2)	Не владеет знанием основных инструментов продвижения продукции, организацию рекламного дела в цифровой среде, маркетинговые технологии продвижения продукции в цифровой среде	Демонстрирует отдельные знания основных инструментов продвижения продукции, организацию рекламного дела в цифровой среде, маркетинговые технологии продвижения продукции в цифровой среде	Демонстрирует достаточные знания основных инструментов продвижения продукции, организацию рекламного дела в цифровой среде, маркетинговые технологии продвижения продукции в цифровой среде	Демонстрирует исчерпывающие знания основных инструментов продвижения продукции, организацию рекламного дела в цифровой среде, маркетинговые технологии продвижения продукции в цифровой среде

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Умеет: ПКС-6. У.6.1, формировать имидж и деловую репутацию организации в цифровой среде средствами рекламы и PR (У.6.1), (У.6.2), (У.6.3)	Не умеет формировать имидж и деловую репутацию организации в цифровой среде средствами рекламы и PR	Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации в цифровой среде средствами рекламы и PR, допуская значительные ошибки	Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации в цифровой среде средствами рекламы и PR, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет формировать имидж и деловую репутацию организации в цифровой среде средствами рекламы и PR
	Владеет: ПКС-6. В.6.1, ПКС-6. В.6.3, разработкой мероприятий по продвижению продукции в цифровой среде, организацией и проведением мероприятий по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде коммуникаций организации (В.6.1), (В.6.3)	Не владеет разработкой мероприятий по продвижению продукции в цифровой среде, организацией и проведением мероприятий по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде коммуникаций организации	Владеет разработкой мероприятий по продвижению продукции в цифровой среде, организацией и проведением мероприятий по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде коммуникаций организации, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет разработкой мероприятий по продвижению продукции в цифровой среде, организацией и проведением мероприятий по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде коммуникаций организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет разработкой мероприятий по продвижению продукции в цифровой среде, организацией и проведением мероприятий по рекламе и связям с общественностью в цифровой среде коммуникаций организации

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Реклама и связи с общественностью в цифровой среде

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ 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	Головлева, Е. Л. Теория и практика современной коммуникации : учебник для вузов / Е. Л. Головлева, Д. А. Горский. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/74742.html . -	ЭР	15	100	+
2	Селентьева, Дарья Олеговна. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М : Издательство Юрайт, 2020. - 164 с. - (Высшее образование). - URL: https://www.yurait.ru/bcode/451045 . -	ЭР	15	100	+
3	Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/451045 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каикова