

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 20.05.2024 11:38:57  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой МиМУ  
\_\_\_\_\_ М.Л. Белоножко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Рекламный менеджмент

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

## 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: «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-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Знать З.1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		Уметь У.1. систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		Владеть В.1. процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
		информации
	ПКС-2.2 Применяет методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Уметь У.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.2. процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	5/7	30	16	-	62	-	зачет
заочная	5/7	8	8	-	88	4	Зачет

#### 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
	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	2	2	-	6	10	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 1
2	2	Менеджмент рекламы как особый тип управления	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 2 Презентация Приложение

№	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего час.	Код ИДК	Оценочные средства
	п/п	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									жение 2
3	3	Рекламная организация как объект управления	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 3
4	4	Организация рекламной кампании	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 4
5	5	Особенности управления персоналом в рекламных организациях	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Кейс-стади Приложение 5
6	6	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	реферат Приложение 6
7	7	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 7
8	8	Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета	4	2	-	8	14	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Доклад Приложение 8
9	Зачет		-	-	-			ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Экзаменационные вопросы (Приложение 9)
<b>ИТОГО:</b>			<b>30</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>62</b>	<b>108</b>		

## 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
<b>6 семестр</b>									
1	1	Рекламные коммуникации: теория и методология	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 1
2	2	Менеджмент рекламы как особый тип управления	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 2 Презентация Приложение 2
3	3	Рекламная организация как объект управления	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 3
4	4	Организация рекламной кампании	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 4
5	5	Особенности управления персоналом в рекламных организациях	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Кейс-стади Приложение 5
6	6	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	реферат Приложение 6
7	7	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Устный опрос Приложение 7
8	8	Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета	1	1	-	11	13	ПКС-2.1, ПКС- 2.2.	Доклад Приложение 8
<b>Зачет</b>						<b>4</b>	<b>4</b>		Вопросы к зачету (Приложение 9)
<b>ИТОГО:</b>			<b>8</b>	<b>8</b>		<b>88</b>	<b>108</b>		

## **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	2	1	-	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	4	1	-	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	4	1	-	Понятие организации. Виды рекламных организаций. Ре-



№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					кламные 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	4	1	-	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
5	5	4	1	-	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	4	1	-	Понятие культуры организации. Виды организационных культур. Основные элементы корпоративной культуры. Механизм формирования и управления организационной культурой в рекламных фирмах. Стил менеджмента, его разновидности. Власть, лидерство, партнерство. Деловая этика в российских организациях сферы рекламы.
7	7	4	1		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	4	1		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

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					(методы, средства, оценка эффективности). Интернет-маркетинг (каталоги и директории, язык web-дизайна). Тенденции развития рекламного менеджмента в XXI веке.
<b>ИТОГО:</b>		<b>30</b>	<b>8</b>	<b>X</b>	

### 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	1	-	Рекламные коммуникации: теория и методология
2	2	2	1	-	Менеджмент рекламы как особый тип управления
3	3	2	1	-	Рекламная организация как объект управления
4	4	2	1	-	Организация рекламной кампании
5	5	2	1	-	Особенности управления персоналом в рекламных организациях
6	6	2	1	-	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах
7	7	2	1	-	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности
8	8	2	1	-	Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета
<b>ИТОГО:</b>		<b>16</b>	<b>8</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

### 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	6	11	-	Рекламные коммуникации: теория и методология	Подготовка к устному опросу Приложение 1
2	2	8	11	-	Менеджмент рекламы как особый тип управления	Подготовка к устному опросу Приложение 2 Подготовка презентации Приложение 2

3	3	8	11	-	Рекламная организация как объект управления	Подготовка к устному опросу Приложение 3
4	4	8	11	-	Организация рекламной кампании	Подготовка к устному опросу Приложение 4
5	5	8	11	-	Особенности управления персоналом в рекламных организациях	Подготовка к решению кейс-стади Приложение 5
6	6	8	11	-	Формирование и управление организационной культурой в рекламных фирмах	Подготовка реферата Приложение 6
7	7	8	11	-	Социально-этические аспекты и правовые нормы регулирования рекламной деятельности	Подготовка к устному опросу Приложение 8
8	8	8	11		Особенности рекламного менеджмента в СМИ и в среде Интернета	Подготовка доклада Приложение 9
		62	88			
9	Зачет		4	-	-	Подготовка к зачету
<b>ИТОГО:</b>		<b>62</b>	<b>92</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

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**

7.1. 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 Белоножка М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

## 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 7 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.	Устный опрос Приложение 1	5
2	Устный опрос Приложение 2	10
3	Презентация Приложение 2	15
<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
2 текущая аттестация		
4	Устный опрос Приложение 3	5
5	Устный опрос Приложение 4	5

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
6	Кейс-стади Приложение 5	20
<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
<b>3 текущая аттестация</b>		
7	реферат Приложение 6	15
8	Устный опрос Приложение 8	10
9	Доклад Приложение 9	15
<b>ИТОГО за третью текущую аттестацию</b>		<b>40</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения 7 семестр представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.	Устный опрос Приложение 1	5
2	Устный опрос Приложение 2	10
3	Презентация Приложение 2	15
4	Устный опрос Приложение 3	5
5	Устный опрос Приложение 4	5
6	Кейс-стади Приложение 5	20
7	реферат Приложение 6	15
8	Устный опрос Приложение 8	10
9	Доклад Приложение 9	15
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

## 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

- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) ООО «ЭБС ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «Электронного издательства ЮРАЙТ» [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Электронная библиотека/Электронный каталог Тюменского индустриального университета <http://webirbis.tsogu.ru/>

- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» (обеспечивающая доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам) <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина» <http://elib.gubkin.ru/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» <http://bibl.rusoil.net/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «PROFобразование» [www.profspo.ru](http://www.profspo.ru)
- Национальная электронная библиотека (НЭБ) <https://rusneb.ru/>

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

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

## **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. Рекламный менеджмент

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	7
ПКС-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ПКС-2.1 Осуществляет сбор, обработку и анализ маркетинговой информации	Знать З.1. нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Не знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, допуская ряд ошибок	Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		Уметь У.1. систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Не умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет систематизировать и обобщает большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации



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	7
	ПКС-2.2 Применяет методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	Владеть В.1. процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Не владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
		Уметь У.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, допуская ряд ошибок	Умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		Владеть В.2. процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Не владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская ряд ошибок	Владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

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

Дисциплина: Рекламный менеджмент

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	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	Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : непосредственный. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/495845">https://urait.ru/bcode/495845</a>	ЭР*	25	100	+
2	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ЭБС «Юрайт». — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : непосредственный. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/511937">https://urait.ru/bcode/511937</a>	ЭР*	25	100	+

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

## Лист согласования

Внутренний документ "Рекламный менеджмент\_2023\_42.03.01\_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Кислицина Мухаббат Абдурахмановна	Согласовано