


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: Политическая и социальная реклама в медиапространстве

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль: 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 «Политическая и социальная реклама в медиaprостранстве»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоночко

Рабочую программу разработал:

А.В. Калинина, доцент кафедры МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов целостное представление о политической и социальной рекламе, принципах организации рекламных кампаний в сфере политической и социальной коммуникации в медиапространстве

Основными задачами изучения курса являются:

- приобретение концептуальных и методологических знаний сущности коммуникационных процессов в сфере политической и социальной рекламы
- дать характеристику законам и другим нормативным документам, регламентирующим политическую и социальную рекламу в медиапространстве;
- раскрыть особенности и виды некоммерческой рекламы, их значение для функционирования социально-политических процессов в обществе и медиапространства;
- сформировать целостное представление об этапах планирования и реализации рекламных коммуникаций в политической и социальной сферах;
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании, продвижении социальных и политических идей в медиапространстве;
- знакомство с новыми технологиями создания политической и социальной рекламы;
- дать представление о принципах разработки концепций политической и социальной рекламы с учетом этнических, конфессиональных, и культурные различий в обществе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Политическая и социальная реклама в медиапространстве» относится к элективным 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»; «Психология массового сознания»; «Теория и практика медиакоммуникаций», «Основы социального государства», «Основы маркетинга и рекламы».

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 и социального государства;
- тенденций развития социального государства и его институтов;
- истории развития некоммерческих видов рекламных коммуникаций в России и за рубежом;
- трансформации научной мысли и практических подходов к организации, планированию рекламной деятельности и применению её инструментов в медиапространстве для достижения общественно-значимых целей.

Умения:

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах социальной и политической направленности,
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности и этических норм;

Владение:

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных

институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах социальной и политической направленности;

- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности в сфере социальной и политической рекламы;

- навыками построения профессиональной деятельности на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности в социальной и политической сферах медиапространства.

Содержание дисциплины «Политическая и социальная реклама в медиапространстве» служит основой для освоения дисциплины «Интернет-продвижение».

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-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКС-4. 3.4.1. Знает гражданское законодательство Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы ПКС-4. 3.4.2. Знает основные принципы организации рекламной кампании ПКС-4. 3.4.4. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Знает: ПКС-4. 3.4.1 Знает гражданское законодательство Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы ПКС-4. 3.4.2., основные принципы организации рекламной кампании, ПКС-4. 3.4.4. корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
	ПКС-4. У.4.1. умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями	Умеет: ПКС-4. У.4.1. умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями политической и социальной направленности на публичных мероприятиях.
	ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ	Владеет: ПКС-4. В.4.1. Готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов социальной и политической направленности, необходимых для продвижения продукции СМИ

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

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	4/7	46	30	-	68+ 36(экз)	Экзамен
заочная	5/9	14	12	-	145 (+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	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.	9	6	-	14	26	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог презентация участие в дискуссии
2	2	История политической и социальной рекламы.	9	6		14	26	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог презентация участие в дискуссии
3	3	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы	9	6		14	26	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог Коллоквиум, выполнение практической работы
4	4	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.	9	6	-	14	26	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог Выполнение практических заданий, презентация
5	5	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.	10	6	-	12	25	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3..	лекция-диалог Выполнение практических заданий, тест
	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Вопросы к экзамену
Итого:			46	30	-	104	180		

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	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.	2	3		29	34	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог презентация участие в дискуссии
2	2	История политической и социальной рекламы.	3	2		29	34	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог презентация участие в дискуссии
3	3	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы	3	3		29	34	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог Коллоквиум, выполнение практической работы
4	4	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.	3	3		29	34	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3.	Лекция-диалог Выполнение практических заданий, презентация
5	5	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.	3	3	-	29	34	ПКС-4. 3.4.1 ПКС-4. 3.4.2., ПКС-4. 3.4.4. : ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3..	лекция-диалог Выполнение практических заданий, тест
	Экзамен		-	-	-	-	-	4	Вопросы к экзамену
Итого:			14	12	-	154	180		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство».

Понятие и сущность некоммерческой рекламы, ее цели и задачи в России и за рубежом. Концепции политических и социальных коммуникаций в системе научной парадигмы изменений в

информационном и медиапространстве. Постиндустриальное общество и система коммуникаций. Развитие среды медиапространства в XXI веке, ее характеристики.

Системный подход к социальным и политическим коммуникациям. Роль политической и социальной рекламы в формировании и укреплении социального и правового государства, общества с гуманными целями и отношениями между гражданами и государством. Изменение роли политических и социальных коммуникаций концепциях XXI века.

Рекрутинг сторонников политических субъектов, артикуляция интересов при помощи политической рекламы. Внешняя и внутренняя атрибутика политических субъектов.

Политические партии, организации, лидеры мнений и целевые аудитории властных отношений в политической культуре РФ. Политический бренд и его продвижение в медиа пространстве.

Социальная ответственность бизнеса, спонсорство, социальная реклама НКО и государственных структур. Эффект синергии на различных уровнях планирования и оценки эффективности социально-ориентированных коммуникаций.

Раздел 2. «История политической и социальной рекламы».

Эволюция политической и социальной рекламы. История политической и социальной рекламы в России и за рубежом. Виды и формы рекламных коммуникаций, функции политической и социальной рекламы в зарубежной и российской практике на различных исторических этапах.

Раздел 3. «Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы».

Характеристика правового поля регламентации некоммерческой рекламы в РФ. Нормативно-правовая база политической и социальной рекламы.

Проблемы правового регулирования политической рекламы в РФ. Предвыборная агитация. Закон «о СМИ». Зарубежный опыт нормативного регулирования политической рекламы.

Социальная и социально-ориентированная реклама. Спонсорство. Закон «О рекламе».

Ненадлежащая реклама и ее законодательное ограничение. Этические кодексы

Раздел 4. «Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве»

Политическая реклама как инструмент политической борьбы. Электоральный «жизненный цикл». Задачи политической рекламы на различных этапах электорального цикла.

Виды политической рекламы. Объекты рекламного воздействия на электоральное поведение и восприятие политического субъекта.

Принципы конструирования рекламного сообщения для медиапространства. Отличия политической рекламы от других видов рекламного воздействия. Конструирование политической рекламы в зависимости от носителя, целей и задач. Основные принципы конструирования сообщения, ключевого послания в политической рекламе. Выбор аудио-визуальных средств.

Раздел 5. «Конструирование социальной рекламы для размещения в медиа пространстве».

Виды социальной рекламы. Основные методы изменения общественного мнения по вопросам социальной и ценностной ориентации в медиапространстве. Степень лояльности населения к инструментам социальной и социально-ориентированной рекламы.

Модели конструирования социальной рекламы. Структура рекламного послания для эффективного восприятия. Особенности аудио-визуального и текстового сообщения социальной рекламы. Подходы к исследованию эффективности социальной рекламы.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№	Номер	Объем, час.	Тема лекции
---	-------	-------------	-------------

п/п	раздела дисциплины	ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	9	2		Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.
2	2	9	3		История политической и социальной рекламы.
3	3	9	3		Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы
4	4	9	3		Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.
5	5	10	3	-	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.
Итого:		46	14	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	6	3	-	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.
2	2	6	2	-	История политической и социальной рекламы.
3	3	6	3	-	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы
4	4	6	3	-	Конструирование политической рекламы для размещения в медиапространстве.
5	5	6	3	-	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.
Итого:		30	12	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	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	14	29	-	Современные концепции политических и социальных коммуникаций и медиапространство.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка презентации
2	2	14	29	-	История политической и социальной рекламы.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка презентации
3	3	14	29	-	Особенности правового регулирования политической и социальной рекламы	Подготовка к практическим занятиям, коллоквиуму
4	4	14	29	-	Конструирование политической рекламы для	Подготовка к практическим занятиям, подготовка

					размещения медиапространстве.	в презентации
5	5	12	29	-	Конструирование социальной рекламы для размещения в медиапространстве.	Подготовка к практическим занятиям, подготовка к тесту
9	1-9	36	9	-	-	Подготовка к экзамену, написание к.р (заоч.)
Итого:		68	145	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. Политическая и социальная реклама – продукт современного общества. Каналы распространения политической и социальной рекламы в медиапространстве.
2. Понятие политической и социальной рекламы. Нормативная база политической и социальной рекламы в РФ.
3. Место и роль политической и социальной рекламы для обеспечения демократических процедур и процессов в России и за рубежом.
4. История политической рекламы. Изменения каналов ее распространения .
5. История социальной рекламы. Изменения каналов ее распространения
6. Функции политической и социальной рекламы в зарубежной и российской практике на современном этапе.
7. Проблемы правового регулирования политической рекламы в РФ.
8. Социальная и социально-ориентированная реклама. Спонсорство.
9. Примеры нарушений по распространению социальной и политической рекламы.
10. Этические кодексы в сфере политической и социальной рекламы.
11. Виды политической рекламы. Распространение политической рекламы в медиапространстве.
12. Внешняя и внутренняя атрибутика политических субъектов. Виды политической рекламы.
13. Политические партии, организации в политической культуре РФ. Разработка политической рекламы.
14. Политический бренд и его продвижение в медийном пространстве.
15. Политическая реклама как инструмент политической борьбы.
16. . Виды социальной рекламы. Особенности распространения социальной рекламы в медийном пространстве.
17. Анализ реализации социальной рекламной компании (на выбор)
18. Принципы конструирования месседжа, ключевого послания в политической и социальной рекламе.
19. Выбор аудио-визуальных средств для распространения социальной рекламы в медиапространстве.

20. Краткосрочное и долгосрочное воздействие рекламных коммуникаций на примере социальной и политической рекламы.
21. Психологическая, коммуникационная эффективность в социальной и политической рекламе.
22. Возможности оценки влияния политической рекламы на результаты выборного процесса.
23. Современные виды, средства, формы и методы политической рекламы.
24. Особенности восприятия социальной рекламной информации целевыми аудиториями.
25. Роль знаков. Символов и мифов в политической рекламе.

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	Участие в дискуссии/опрос.	10
1.2	Выполнение практических задач по темам.	10
1.3	Готовая презентация по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Участие в коллоквиуме/устный опрос.	10
2.2	Подготовка презентации по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Готовая презентация	10
3.2	Выполнение практических задач по темам	25
3.3	Тест	15
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	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение практических заданий по теме.	25
3	Готовая презентация по теме	20
4	Тест	15
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 «Перспект»;
- 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

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

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: Политическая и социальная реклама в медиапространстве
 Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Программа: 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-4.	Знать: основные положения гражданского законодательства Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы, основные принципы организации рекламной кампании, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (3.4.1); (3.4.2) (3.4.4)	Не владеет знанием основных положений гражданского законодательства Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы, основных принципов организации рекламной кампании, не знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.	Демонстрирует отдельные знания положений гражданского законодательства Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы, отдельных принципов организации рекламной кампании, корпоративных стандартов, регламентов и иные локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует достаточные знания основных положений гражданского законодательства Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы, основных принципов организации рекламной кампании, корпоративных стандартов, регламентов и иные локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует исчерпывающие знания основных положений гражданского законодательства Российской Федерации в сфере регламентации политической и социальной рекламы, основных принципов организации рекламной кампании, корпоративных стандартов, регламентов и иные локальных нормативных актов, регулирующих 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>Уметь: Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, в целях продвижения социальной и политической рекламы в медиапространстве, умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями. (У.4.1), (У.4.2.)</p>	<p>Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, в целях продвижения социальной и политической рекламы в медиапространстве, Не умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями.</p>	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, в целях продвижения социальной и политической рекламы в медиапространстве, допуская значительные ошибки умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, допуская принципиальные ошибки по форме и содержанию.</p>	<p>Хорошо умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, в целях продвижения социальной и политической рекламы в медиапространстве, умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, допуская незначительные неточности</p>	<p>В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, в целях продвижения социальной и политической рекламы в медиапространстве, Безупречно умеет выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</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
	Владеть: навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов социальной и политической направленности, необходимых для продвижения продукции СМИ; организация представления продвигаемой продукции СМИ политической и социальной направленности на публичных мероприятиях (В.4.1), (В.4.3)	Не владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов социальной и политической направленности, необходимых для продвижения продукции СМИ; не может организовать представление продвигаемой продукции СМИ политической и социальной направленности на публичных мероприятиях	Владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов социальной и политической направленности, необходимых для продвижения продукции СМИ; может организовать представление продвигаемой продукции СМИ политической и социальной направленности на публичных мероприятиях допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов социальной и политической направленности, необходимых для продвижения продукции СМИ; владеет навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ политической и социальной направленности на публичных мероприятиях допуская незначительные ошибки	В совершенстве готовит предложения подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов социальной и политической направленности, необходимых для продвижения продукции СМИ; досконально владеет навыком организации представления продвигаемой продукции СМИ политической и социальной направленности на публичных мероприятиях.

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Политическая и социальная реклама в медиапространстве

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	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Калинина, Анна Викторовна . Политическая и социальная реклама: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" всех форм обучения / А. В. Калинина, А. А. Попкова; ТИУ. - Тюмень: ТИУ, 2018. - 110 с. - ISBN 978-5-9961-1711-6	15+ЭР	25	100	+
2	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 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "IPR BOOKS".	ЭР	25	100	+
3	Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81729.html .	ЭР	25	100	+
4	Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 178 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/57123.html .	ЭР	25	100	+
5	Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева [и др.] ; ред. Л. М. Дмитриева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 271 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81676.html .	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова