Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 12:22:35
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
_____В.В. Пленкина

«30» 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:	**Реклама и PR**
направление подготовки:	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль):	**Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**
форма обучения:	**очная**

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины Реклама и PR.

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры УСиЖКХ
Протокол №__1__от«__30__»__08_____20__г.
Заведующий кафедрой_____Е.Г. Матыс

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель образовательной программы_____А.А. Габудина

«__30__»__08_____20__г.

Рабочую программу разработал:

Р.М. Насырова, доцент кафедры УСиЖКХ ИСОУ
ТИУ, канд. соц. наук _____

1. Цель и задачи освоения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Реклама и PR» является формирование у аудитории базовых представлений об инструментарии, используемом в процессе взаимодействия специалиста в сфере торгового дела с представителями отраслей массово-коммуникационной деятельности, а также о специфике работы в данных сферах на основании изучения теоретических основ и актуальной практики рекламной и PR- деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать терминологический аппарат в сфере рекламы и связей с общественностью;
- систематизировать знания о рекламе как о сфере массовой коммуникации на базе изучения содержания рекламной деятельности, ее целеустановок, функционала, видов и проч.;
- обозначить этапы и схему рекламного процесса и изучить роли и функции основных агентов рекламного рынка;
- рассмотреть специфику планирования, организации и оценки эффективности рекламных компаний;
- дать представление об особенностях подготовки рекламных сообщений и методах их создания, а также об основных рекламных медианосителях, их характерных чертах и возможностях;
- представить теоретические основы связей с общественностью;
- обозначить PR-институты и описать механизмы функционирования и технологии PR-деятельности;
- познакомить с правовыми и этическими аспектами регулирования рекламной и PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и PR» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание основных принципов маркетинга и основ осуществления маркетинговой деятельности;

умения определять целевую аудиторию и подбирать для нее соответствующие маркетинговые инструменты;

владение навыком систематизации информации и обработки ее для принятия коммерческих решений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», а знания, полученные при изучении дисциплины необходимы для понимания особенностей инструментов рекламы и PR, а также для изучения дисциплины «Организация и управление коммерческой деятельностью».

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 к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса	ПКС-4 И-1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
		Владеть: (В.1) навыком проведения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
маркетинга		маркетингового исследования
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5 И-5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать (З.1): Знать каналы и средства продвижения товаров и услуг торгового предприятия
		Уметь (У.1): Уметь выбирать средства продвижения товаров и услуг, в том числе средства рекламы и PR, и оценивать их эффективность
		Владеть: (В.1) навыком формирования стратегии продвижения с элементами рекламы и PR
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-5 И-6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в сфере торговли	Знать: З.1: роль и место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций
		Уметь: У.1: разрабатывать инструменты рекламы и PR как элементов маркетинговых коммуникаций
		Владеть: В.1: навыком формирования рекламной кампании
	ПКС-6 И-3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Знать: (З.1) методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.1) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
		Владеть: (В.1) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований
	ПКС-6 И-4 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности	Знать: (З.1) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности
		Уметь: (У.1) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
		Владеть: (В.1) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач
ПКС-11 Способен к принятию обоснованных решений в своей профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) исходя из расчетов целевых показателей	ПКС-11 И-1 Разрабатывает целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для дальнейшего формирования решений	Знать (З-1): Целевые показатели и критерии для формирования управленческих решений в области рекламы и PR
		Уметь (У-1): Разрабатывать целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для дальнейшего формирования решений в области рекламы и PR
		Владеть (В-1): владеть навыком принятия обоснованного решения в своей профессиональной деятельности
	ПКС-11 И-2 Формирует альтернативные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Знать: З.1 принципы определения целей при разработке рекламной стратегии или кампании, количественные критерии принятия решений
		Уметь: У.1 анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на реализацию проекта
		Владеть: В.1 навыками оценивания решения с точки зрения выбранных целевых показателей

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/ контактная работа, час			Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
очная	4/7	18	34	-	56	зачет

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1

№ п/п	Структура дисциплины. Номер и наименование раздела	Аудиторные занятия, час			СРС, час	Всего, час	Код ИДК	Оценочные средства
		Л	Пр	Лаб				
1	Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.	2	4	-	11	17		Дискуссия Реферат
2	Виды и объекты рекламы.	4	8	-	11	23		
3	Средства и приемы рекламного стиля, речи	4	8	-	11	23		Работа в группах
4	Теоретические основы связей с общественностью	4	6	-	11	21		Работа в группах
5	Технологии подготовки и виды PR-кампаний	4	8	-	12	24		Работа в группах
	Зачет							Вопросы к зачету
	Итого:	18	34	-	56	108		

Заочная и очно-заочная формы не предусмотрены.

5.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.
Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. Информационное обеспечение рекламной деятельности

Раздел 2. Виды и объекты рекламы.
Реклама в прессе. Печатная реклама. Наружная реклама. Аудиовизуальная реклама. Интернет-реклама

Раздел 3. Средства и приемы рекламного стиля, речи
Стиль рекламного обращения. Рекламный текст. Художественно-изобразительные средства рекламы.

Раздел 4. Теоретические основы связей с общественностью.
Основные понятия связей с общественностью. История развития PR. Службы по связям с общественностью. Требования к специалистам по связям с общественностью. Рекламное законодательство. Правовые аспекты связей с общественностью.

Раздел 5. Технологии подготовки и виды PR-кампаний.
Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций. Инструменты PR. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.

5.2.2 Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.
2	2	4	-	-	Виды и объекты рекламы.
3	3	4	-	-	Средства и приемы рекламного стиля, речи
4	4	4	-	-	Теоретические основы связей с общественностью
5	5	4	-	-	Технологии подготовки и виды PR-кампаний
Итого:		16	-	-	

Практические занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	4	-	-	Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.
2	2	8	-	-	Виды и объекты рекламы.
3	3	8	-	-	Средства и приемы рекламного стиля, речи
4	4	6	-	-	Теоретические основы связей с общественностью
5	5	8	-	-	Технологии подготовки и виды PR-кампаний
Итого:		34	-	-	

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

Самостоятельная работа студента

№ п/п	№ раздела дисциплины	Объем, час			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	1	11	-	-	Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.	Реферат
2	2	11	-	-	Виды и объекты рекламы.	Реферат
3	3	11	-	-	Средства и приемы рекламного стиля, речи	Подготовка к практическому занятию
4	4	11	-	-	Теоретические основы связей с общественностью	Подготовка к практическому занятию
5	5	12	-	-	Технологии подготовки и виды PR-кампаний	Подготовка к практическому занятию
Итого:		56	-	-		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в Power Point в диалоговом режиме (лекционные занятия);

- работа в малых группах (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ

Данный вид нагрузки учебным планом не предусмотрен.

7. Оценка результатов освоения учебной дисциплины

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

7.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлены в таблице 7.1.

Таблица 7.1.

№ п/п	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Количество баллов
1 текущая аттестация		
1.1	Подготовка и защита реферата	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	**30**
2 текущая аттестация		
2.1	Практическое задание в малой группе	15
2.2	Практическое задание в малой группе	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	**30**
3 текущая аттестация		
3.1	Практическое задание в малой группе	20
3.2	Практическое задание в малой группе	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	**40**
	ВСЕГО	100

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

8.2. 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»;
- ЭБС «Консультант студент»

8.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, том числе отечественного производства : операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимого для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	-	Компьютер в сборе Экран Проектор

10. Методические указания по организации СРС

10.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям:

Успешная подготовка к практическим занятиям по дисциплине «Реклама и PR» предполагает активную работу на лекционных занятиях, систематическое изучение материалов лекций, чтение специальной литературы, работу с аналитическими обзорами и статистической информацией

10.2 Методические указания по организации самостоятельной работы:

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине

В рамках данной дисциплины предполагается выполнение различных видов самостоятельной работы: изучение теоретического материала по разделам курса, подготовка к практическим занятиям, подготовка реферата.

Подготовка реферата нацелена на углубленное рассмотрение некоторых вопросов курса. Задачами данной формы самостоятельной работы являются:

- научиться самостоятельно отыскивать необходимую информацию, т.е. работать с библиографией, подбирать необходимый материал;
- ознакомиться с содержанием научных исследований по тематике вопросов, исторической ретроспективой и прогнозами развития;
- научиться самостоятельно излагать материал, выявлять проблемы;
- овладеть научно-исследовательским стилем письма, для которого характерны отсутствие личных местоимений, неупотребление глаголов, выражающих чувства (эмоции), повествование от третьего лица, особая мера выдержанности оценок, недопустимость политизированного подхода, выполнять формальные и редакционные требования, предъявляемые к оформлению работы.

Требования к реферату: Объем не должен превышать 10–15 страниц; работа должна восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной. Необходимо писать коротко и ясно. Реферат не должен содержать ничего лишнего, должен включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи. Реферат должен иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре. Каждый абзац должен содержать только одну основную мысль. Реферат должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи. Реферат должен содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Приложение 1

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Реклама и PR
Код, направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-4 Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-4.1 Готовит маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знать: (З.1) основные инструменты проведения маркетингового исследования	Не знает основные инструменты проведения маркетингового исследования	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Знает основные инструменты проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает основные инструменты проведения маркетингового исследования
		Уметь: (У.1) применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований	Не умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять инструменты комплекса маркетинга для маркетинговых исследований
		Владеть: (В.1) навыком проведения маркетингового исследования	Не владеет навыком проведения маркетингового исследования	Владеет навыком проведения маркетингового исследования, допуская ряд ошибок	Владеет навыком проведения маркетингового исследования, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком проведения маркетингового исследования
ПКС-5 Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПКС-5.5 Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли	Знать (З.1): Знать каналы и средства продвижения товаров и услуг торгового предприятия	Не знает каналы и средства продвижения товаров и услуг торгового предприятия	Знает каналы и средства продвижения товаров и услуг торгового предприятия, допуская ряд ошибок	Знает каналы и средства продвижения товаров и услуг торгового предприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает каналы и средства продвижения товаров и услуг торгового предприятия

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
		Уметь (У.1): Уметь выбирать средства продвижения товаров и услуг, в том числе средства рекламы и PR, и оценивать их эффективность	Не умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг, в том числе средства рекламы и PR, и оценивать их эффективность	Умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг, в том числе средства рекламы и PR, и оценивать их эффективность, допуская ряд ошибок	Умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг, в том числе средства рекламы и PR, и оценивать их эффективность, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет выбирать средства продвижения товаров и услуг, в том числе средства рекламы и PR, и оценивать их эффективность
		Владеть: (В.1) навыком формирования стратегии продвижения с элементами рекламы и PR	Не владеет навыком формирования стратегии продвижения с элементами рекламы и PR	Владеет навыком формирования стратегии продвижения с элементами рекламы и PR, допуская ряд ошибок	Владеет навыком формирования стратегии продвижения с элементами рекламы и PR, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком формирования стратегии продвижения с элементами рекламы и PR
	ПКС-5.6 Реализует систему маркетинговых коммуникаций в организации, в том числе в сфере торговли	Знать: З.1: роль и место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций	Не знает роль и место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций	Знает роль и место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Знает роль и место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает роль и место рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций
		Уметь: У.1: разрабатывать инструменты рекламы и PR как элементов маркетинговых коммуникаций	Не умеет разрабатывать инструменты рекламы и PR как элементов маркетинговых коммуникаций	Умеет разрабатывать инструменты рекламы и PR как элементов маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать инструменты рекламы и PR как элементов маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать инструменты рекламы и PR как элементов маркетинговых коммуникаций
		Владеть: В.1: навыком формирования рекламной кампании	Не владеет навыком	Владеет навыком формирования	Владеет навыком формирования	В совершенстве владеет навыком

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
			формирования рекламной кампании	рекламной кампании, допуская ряд ошибок	рекламной кампании, допуская незначительные ошибки	формирования рекламной кампании
ПКС-6 Способен разрабатывать предложения по стратегии развития организации, в том числе коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности	ПКС-6.3 Разрабатывает стандарты, концепции, программы и методики	Знать: (З.1) методики маркетинговых исследований	Не знает методики маркетинговых исследований	Знает методики маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Знает методики маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает методики маркетинговых исследований
		Уметь: (У.1) разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы	Не умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы	Умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать маркетинговые концепции, стандарты, программы
		Владеть: (В.1) навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований	Не владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований	Владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований, допуская ряд ошибок	Владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком разработки предложений по стратегии маркетинговой деятельности на основе маркетинговых исследований
	ПКС-6.4 Осуществляет контроль маркетинговой и рекламной деятельности	Знать: (З.1) виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности	Не знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности	Знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности, допуская ряд ошибок	Знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает виды и методы контроля маркетинговой и рекламной деятельности

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
		Уметь: (У.1) составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности	Не умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности	Умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности, допуская ряд ошибок	Умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет составлять критерии оценки контрольных показателей маркетинговой и рекламной деятельности
		Владеть: (В.1) навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач	Не владеет навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач	Владеет навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач, допуская ряд ошибок	Владеет навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками контроля основных положений и методов маркетинговых исследований при решении профессиональных задач
ПКС-11 Способен к принятию обоснованных решений в своей профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) исходя из расчетов целевых показателей	ПКС-11.1 Разрабатывает целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для дальнейшего формирования решений	Знать (З-1): целевые показатели и критерии для формирования управленческих решений в области рекламы и PR	Не знает целевые показатели и критерии для формирования управленческих решений в области рекламы и PR	Знает целевые показатели и критерии для формирования управленческих решений в области рекламы и PR, допуская ряд ошибок	Знает целевые показатели и критерии для формирования управленческих решений в области рекламы и PR, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает Целевые показатели и критерии для формирования управленческих решений в области рекламы и PR
		Уметь (У-1): разрабатывать целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для дальнейшего формирования решений в области рекламы и PR	Не умеет разрабатывать целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для	Умеет разрабатывать целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для	Умеет разрабатывать целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся ограничений для	В совершенстве умеет разрабатывать целевые показатели с учетом выбранных критериев и имеющихся

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
			дальнейшего формирования решений в области рекламы и PR	дальнейшего формирования решений в области рекламы и PR, допуская ряд ошибок	дальнейшего формирования решений в области рекламы и PR, допуская незначительные ошибки	ограничений для дальнейшего формирования решений в области рекламы и PR
		Владеть (В-1): навыком принятия обоснованного решения в своей профессиональной деятельности	Не владеет навыком принятия обоснованного решения в своей профессиональной деятельности	Владеет навыком принятия обоснованного решения в своей профессиональной деятельности, допуская ряд ошибок	Владеет навыком принятия обоснованного решения в своей профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыком принятия обоснованного решения в своей профессиональной деятельности
	ПКС-11.2 Формирует альтернативные решения на основе разработанных для них целевых показателей	Знать: З.1 принципы определения целей при разработке рекламной стратегии или кампании, количественные критерии принятия решений	Не знает принципы определения целей при разработке рекламной стратегии или кампании, количественные критерии принятия решений	Знает принципы определения целей при разработке рекламной стратегии или кампании, количественные критерии принятия решений, допуская ряд ошибок	Знает принципы определения целей при разработке рекламной стратегии или кампании, количественные критерии принятия решений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы определения целей при разработке рекламной стратегии или кампании, количественные критерии принятия решений
		Уметь: У.1 анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на реализацию проекта	Не умеет анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на реализацию проекта	Умеет анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на реализацию проекта, допуская ряд ошибок	Умеет анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на реализацию проекта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет анализировать внутренние и внешние факторы и условия, влияющие на реализацию проекта
		Владеть: В.1 навыками оценивания решения с точки зрения выбранных	Не владеет навыками	Владеет навыками оценивания	Владеет навыками оценивания	В совершенстве владеет навыками

Код компетенции	Код, наименование ИДК	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
		целевых показателей	оценивания решения с точки зрения выбранных целевых показателей	решения с точки зрения выбранных целевых показателей, допуская ряд ошибок	решения с точки зрения выбранных целевых показателей, допуская незначительные ошибки	оценивания решения с точки зрения выбранных целевых показателей

Приложение 2

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Реклама и PR**
Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**
Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой,%	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2021. — 328 с. — ISBN 978-5-394-04207-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229592	ЭР*	30	100	+
2	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229316	ЭР*	30	100	+
3	Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451046	ЭР*	30	100	+

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

Руководитель образовательной программы _____ А.А.Габудина

30.08 _____ 2021 г.

Директор БИК _____Д. Х. Каюкова

30.08 _____ 2021 г.

Согласовано: Инж. Библиотекарь 1 кат. М.Н. Вайнбергер

Тюменский индустриальный университет г. Тюмень, ул. Мельникайте, 70 БИК Для документов