

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 16:36:00
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН

Бессов М.Л. Белоножко

« 10 » 06 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Реклама и связи с общественностью в различных отраслях

направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

направленность: Рекламный медиа-бизнес

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 22.04.2019г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность: Рекламный медиа-бизнес к результатам освоения дисциплины Реклама и связи с общественностью в различных отраслях

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 13 от «07» июня 2019 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 осуществления рекламной деятельности и связей с общественностью на предприятиях в различных отраслях.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ организации рекламного дела на предприятиях в различных отраслях с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций.

2. Оценка и обоснование возможностей использования современных информационно-коммуникационных технологий, построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.

3.Оценивать новые рыночные возможности при разработке предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ предприятий различных отраслей.

4. Уточнение приёмов и методик различных маркетинговых технологий и технологии бренд-менеджмента при использовании на предприятиях различных отраслей хозяйствования.

5.Оценка и обоснование интеграции различных средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций предприятиями в различных отраслях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в различных отраслях» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

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

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- основ цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью;
- основ теории массовых коммуникаций и современной медиаиндустрии, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- теории и практики межкультурных коммуникаций для принятия профессиональных решений на основе анализа актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.

Умения:

- самостоятельно организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

- творчески использовать теоретические знания в области информационно-коммуникационные технологий в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики на предприятии;

- разрабатывать и реализовывать проекты по повышению возможного эффекта в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

- анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

Владение:

- методиками анализа и учета разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия в деятельности коммуникационного агентства;

- методами управления для принятия профессиональных решений по актуальным

тенденциям развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;

- навыками выявления потребности общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

Содержание дисциплины «Реклама и связи с общественностью в различных отраслях» служит основой для освоения дисциплин: «Управление коммуникационным агентством», «Управление коммуникационными проектами», «Медиатехнологии в современных коммуникациях», «Управление интегрированными коммуникациями».

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
<p>ПКС-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Знать ПКС-1. 3.1.2. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ Знать ПКС-1. 3.1.3. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность</p>	<p>Знает: принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (ПКС-1. 3.1.2); (ПКС-1. 3.1.3)</p>
	<p>Уметь ПКС-1. У.1.2. Находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа Уметь ПКС-1. У.1.3. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты (ПКС-1. У.1.2), (ПКС-1. У.1.3.)</p>
	<p>Владеть ПКС-1. В.1.1. Владеет организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции Владеть ПКС-1. В.1.2. Владеет разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p>	<p>Владеет: организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ (ПКС-1. В.1.1), (ПКС-1. В.1.2)</p>
<p>ПКС-7 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Знать ПКС-7. 3.7.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций Знать ПКС-7. 3.7.2. Знает организацию рекламного дела Знать ПКС-7. 3.7.4. Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента</p>	<p>Знает: инструменты маркетинговых коммуникаций; организацию рекламного дела, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента (ПКС-7. 3.7.1); (ПКС-7. 3.7.2), (ПКС-7. 3.7.4)</p>
	<p>Уметь ПКС-7. У.7.1. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций Уметь ПКС-7. У.7.2. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их</p>	<p>Умеет: интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
	<p>проведение</p> <p>Уметь ПКС-7. У.7.3. Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации</p> <p>Уметь ПКС-7. У.7.4. Умеет продвигать товары (услуги) организации на рынок</p>	<p>на их проведение;</p> <p>формировать имидж и деловую репутацию организации;</p> <p>продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p>(ПКС-7. У.7.1), (ПКС-7. У.7.2.)</p> <p>(ПКС-7. У.7.3), (ПКС-7. У.7.4.)</p>
	<p>Владеть ПКС-7. В.7.1. Владеет навыком разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>Владеть ПКС-7. В.7.2. Владеет разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>Владеть ПКС-7. В.7.3 Владеет разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Владеть ПКС-7. В.7.4. Владеет формированием имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Владеть ПКС-7. В.7.5. Владеет организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Владеть ПКС-7. В.7.6. Владеет разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж</p>	<p>Владеет: разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</p> <p>разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;</p> <p>разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации; формированием имиджа и деловой репутации организации;</p> <p>организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации;</p> <p>разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>(ПКС-7. В.7.1), (ПКС-7. В.7.2)</p> <p>(ПКС-7. В.7.3), (ПКС-7. В.7.4),</p> <p>(ПКС-7. В.7.5), (ПКС-7. В.7.6)</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 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	1/1	34	17	-	30+27	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	Теоретико-методологические основы связей с общественностью и рекламы в различных отраслях	6	3	-	5	14	ПКС-1.3.2 ПКС-1.3.3 ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.2 ПКС-1.В.5 ПКС-7.3.3 ПКС-7.3.7 ПКС-7.3.9	Презентация

№ 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-7.У.1 ПКС-7.У.4 ПКС-7.У.5 ПКС-7.В.4 ПКС-7.В.8 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10 ПКС-7.В.11	
2	2	Развитие нефтегазовой отрасли в России и за рубежом как ведущей отрасли российской экономики. Текущее состояние и динамика развития запасов и добычи нефти и газа.	6	3	-	5	14	ПКС-1.3.3 ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.2 ПКС-1.В.5 ПКС-7.3.9 ПКС-7.У.1 ПКС-7.У.3 ПКС-7.У.4 ПКС-7.У.6 ПКС-7.В.1 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10 ПКС-7.В.11	Работа в малых группах
3	3	Основы технологии производства рекламной продукции для предприятий нефтегазовой отрасли	6	3	-	5	14	ПКС-1.3.2 ПКС-1.3.3 ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.5 ПКС-7.3.3 ПКС-7.3.7 ПКС-7.3.9 ПКС-7.У.3 ПКС-7.У.5 ПКС-7.У.6 ПКС-7.В.4 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10 ПКС-7.В.11	Работа в малых группах
4	4	Менеджмент рекламы связей с общественностью на предприятиях нефтегазовой отрасли.	6	3	-	5	14	ПКС-1.3.2 ПКС-1.3.3 ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.2 ПКС-7.3.7 ПКС-7.3.9 ПКС-7.У.1 ПКС-7.У.5 ПКС-7.У.6 ПКС-7.В.8 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10 ПКС-7.В.11	Презентация
5	5	Связи с общественностью и органы государственной власти.	6	3	-	5	14	ПКС-1.3.2 ПКС-1.3.3 ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.2 ПКС-1.В.5 ПКС-7.3.7 ПКС-7.3.9 ПКС-7.У.3 ПКС-7.У.4 ПКС-7.У.5 ПКС-7.У.6 ПКС-7.В.8 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10 ПКС-7.В.11	Работа в малых группах
6	6	Содержательные	4	2	-	5	11	ПКС-1.3.2 ПКС-1.3.3	Выполнение проекта

№ 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
		аспекты рекламы и связей с общественностью в госструктурах.						ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.2 ПКС-1.В.5 ПКС-7.3.3 ПКС-7.3.9 ПКС-7.У.4 ПКС-7.У.5 ПКС-7.У.6 ПКС-7.В.8 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10	
7	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-1.3.2 ПКС-1.3.3 ПКС-1.У.2 ПКС-1.У.3 ПКС-1.В.2 ПКС-1.В.5 ПКС-7.3.3 ПКС-7.3.7 ПКС-7.3.9 ПКС-7.У.1 ПКС-7.У.3 ПКС-7.У.4 ПКС-7.У.5 ПКС-7.У.6 ПКС-7.В.1 ПКС-7.В.4 ПКС-7.В.8 ПКС-7.В.9 ПКС-7.В.10 ПКС-7.В.11	Экзаменационные вопросы
Итого:			34	17	-	57	108		

заочная форма обучения (ОФО)

не реализуется

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Теоретико-методологические основы связей с общественностью и рекламы в различных отраслях».

Краткая характеристика отраслей экономики России. Необходимость информационно-коммуникационного обеспечения деятельности организаций различных отраслей народного хозяйства. Значение и место рекламы и СО в компаниях нефтегазового профиля. Цели и задачи рекламы и СО применительно к различным отраслям. Виды и функции рекламы и СО в организации.

Раздел 2. «Развитие нефтегазовой отрасли в России и за рубежом как ведущей отрасли российской экономики».

Добыча нефти и газа в структуре экономики общества. Развитие сектора в разные периоды развития общества. Роль, место и значение НГО для России и мирового сообщества. Структура мировых запасов нефти и газа по странам и в России. Общеэкономические тенденции в работе нефтегазового комплекса (НГК) РФ. Современные тенденции в экспорте

российской нефти и газа, трубопроводная транспортная система России. Текущее состояние и динамика развития запасов и добычи нефти и газа.

Раздел 3. «Основы технологии производства рекламной продукции для предприятий нефтегазовой отрасли».

Виды шрифтового исполнения печатной рекламной продукции. Основные способы печати и их применение в рекламе предприятиями НГК. Реклама и СО в прессе. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. производство рекламного ролика. Виды видеорекламы и их применение на предприятиях нефтегазового комплекса. Многообразие форм телевидения. Адресная рассылка информационно-рекламных материалов и наружная реклама предприятий. Виды наружной рекламы. Транзитная реклама.

Раздел 4. «Менеджмент рекламы связей с общественностью на предприятиях нефтегазовой отрасли».

Взаимодействие всех основных субъектов коммуникационного процесса. Агентство по рекламе и СО: аспекты взаимодействия. Отдел по рекламе и СО в организации, функциональные обязанности специалистов. Специальные и рекламные мероприятия на предприятиях нефтегазовой отрасли. Эффективность и контроль в связях с общественностью и рекламе.

Раздел 5. «Связи с общественностью и органы государственной власти».

Связи с общественностью в политической сфере. Цели, функции, институты политической сферы. Специфика и основных направления деятельности PR-служб в органах государственного управления.

Организация и планирование PR-службы в исполнительных органах власти регионального уровня. Служба связей с общественностью в органах государственной власти региона.

Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы.

Раздел 6. «Содержательные аспекты рекламы и связей с общественностью в госструктурах».

Социальная роль телевидения в политике. Жанры политического телевидения. Выстраивание диалога между властью и СМИ. Служба PR в избирательной кампании. Политические права и свободы в Российской Федерации.

Государственная власть и местное самоуправление в Российской Федерации. Принципы организации, правовые и финансовые гарантии местного самоуправления.

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	6		-	Теоретико-методологические основы связей с общественностью и рекламы в различных отраслях
2	2	6		-	Развитие нефтегазовой отрасли в России и за рубежом как ведущей отрасли российской экономики. Текущее

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					состояние и динамика развития запасов и добычи нефти и газа.
3	3	6		-	Основы технологии производства рекламной продукции для предприятий нефтегазовой отрасли
4	4	6		-	Менеджмент рекламы связей с общественностью на предприятиях нефтегазовой отрасли.
5	5	6			Связи с общественностью и органы государственной власти.
6	6	4			Содержательные аспекты рекламы и связей с общественностью в госструктурах.
Итого:		34	X	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	3			Теоретико-методологические основы связей с общественностью и рекламы в различных отраслях
2	2	3			Развитие нефтегазовой отрасли в России и за рубежом как ведущей отрасли российской экономики. Текущее состояние и динамика развития запасов и добычи нефти и газа.
3	3	3			Основы технологии производства рекламной продукции для предприятий нефтегазовой отрасли
4	4	3			Менеджмент рекламы связей с общественностью на предприятиях нефтегазовой отрасли.
5	5	3			Связи с общественностью и органы государственной власти.
6	6	2			Содержательные аспекты рекламы и связей с общественностью в госструктурах.
Итого:		17	X	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	5			Теоретико-методологические основы	Подготовка презентации

					связей с общественностью и рекламы в различных отраслях	
2	2	5			Развитие нефтегазовой отрасли в России и за рубежом как ведущей отрасли российской экономики. Текущее состояние и динамика развития запасов и добычи нефти и газа.	Повторение лекционного материала для выполнения заданий в подгруппах
3	3	5			Основы технологии производства рекламной продукции для предприятий нефтегазовой отрасли	Повторение лекционного материала для выполнения заданий в подгруппах
4	4	5			Менеджмент рекламы связей с общественностью на предприятиях нефтегазовой отрасли.	Подготовка презентации
5	5	5			Связи с общественностью и органы государственной власти.	Повторение лекционного материала для выполнения заданий в подгруппах
6	6	5			Содержательные аспекты рекламы и связей с общественностью в госструктурах.	Повторение лекционного материала и выполнение проекта
Итого:		30		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

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Теоретико-методологические основы связей с общественностью и рекламы в различных отраслях. Презентация	10
1.2	Развитие нефтегазовой отрасли в России и за рубежом как ведущей отрасли российской экономики. Работа в малых группах	20
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Основы технологии производства рекламной продукции для предприятий нефтегазовой отрасли. Работа в малых группах	20
2.2	Менеджмент рекламы связей с общественностью на предприятиях нефтегазовой отрасли. Презентация.	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Связи с общественностью и органы государственной власти. Работа в малых группах.	20
3.2	Содержательные аспекты рекламы и связей с общественностью в структурах. Выполнение проекта	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

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 различных отраслях
 Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 Программа: Рекламный медиа-бизнес

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: принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (ПКС-1. 3.1.2); (ПКС-1. 3.1.3)	Не воспроизводит знание принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Частично воспроизводит знание принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Воспроизводит необходимые знания принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность	Демонстрирует систематизированные знания принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность
	Умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты (ПКС-1. У.1.2), (ПКС-1. У.1.3.)	Не способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Способен в отдельных случаях находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	В большинстве случаев способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты

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: организацией сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ (ПКС-1. <i>B1.1</i>), (ПКС-1. <i>B.1.2</i>)	Не обладает навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Частично обладает навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Обладает преимущественно навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Обладает навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнений потребителей о характеристиках продвигаемой продукции, разработкой предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
ПКС-7 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знает: инструменты маркетинговых коммуникаций; организацию рекламного дела, маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента (ПКС-7. <i>3.7.1</i>); (ПКС-7. <i>3.7.2</i>), (ПКС-7. <i>3.7.4</i>)	Не воспроизводит знание инструментов маркетинговых коммуникаций; особенностей организации рекламного дела, маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента	Частично воспроизводит знание инструментов маркетинговых коммуникаций; особенностей организации рекламного дела, маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента	Воспроизводит необходимые знания инструментов маркетинговых коммуникаций; особенностей организации рекламного дела, маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента	Демонстрирует систематизированные знания инструментов маркетинговых коммуникаций; особенностей организации рекламного дела, маркетинговых технологий и технологий бренд-менеджмента

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: интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок (ПКС-7. У.7.1), (ПКС-7. У.7.2.) (ПКС-7. У.7.3), (ПКС-7. У.7.4.)</p>	<p>Не способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок</p>	<p>Способен в отдельных случаях интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок</p>	<p>В большинстве случаев способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок</p>	<p>Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок</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
	<p>Владеет: разработкой концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; разработкой и проведением коммуникационных кампаний в организации; формированием имиджа и деловой репутации организации; организацией и проведением мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработкой и проведением рекламных акций по стимулированию продаж (ПКС-7. В.7.1), (ПКС-7. В.7.2) (ПКС-7. В.7.3), (ПКС-7. В.7.4), (ПКС-7. В.7.5), (ПКС-7. В.7.6)</p>	<p>Не обладает навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формированием имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж</p>	<p>Частично обладает навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формированием имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж</p>	<p>Обладает преимущественно навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формированием имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж</p>	<p>Обладает навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; разработкой плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации; формированием имиджа и деловой репутации организации; организации и проведения мероприятий с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации; разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж</p>

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в различных отраслях

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Рекламный медиа-бизнес

№ 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 / Головлева Е. Л. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-906912-92-3 : Б. ц. Книга находится в Премиум-версии ЭБС IPRbooks	ЭР	15	100	ЭБС IPRbooks
2	Селентьева Дарья Олеговна Политическая имиджелогия : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры: Учебное пособие / Д. О. Селентьева. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. дан.col. - М: Издательство Юрайт, 2018. - 164 с. - (Бака-	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»
3	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: Учебник и практикум / О. Н. Жильцова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 233 с. - ISBN 978-5-9916-9889-4 : http://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036	ЭР	15	100	ЭБС «Юрайт»

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____

 Д.Х. Каюкова

**Дополнения и изменения
к рабочей программе дисциплины**

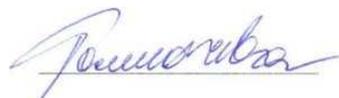
Реклама и связи с общественностью в цифровой среде
на 2023 - 2024 учебный год

С учётом развития науки, практики, технологий и социальной сферы, а также результатов мониторинга потребностей работодателей, в рабочую программу вносятся следующие дополнения (изменения):

№	Вид дополнений/изменений	Содержание дополнений/изменений, вносимых в рабочую программу
1	Актуализация современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	<p>Изложить п.9.2 в следующей редакции: 9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ http://webirbis.tsogu.ru/ – Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — https://www.iprbookshop.ru/ – Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru – Электронно-библиотечная система «Лань» https://e.lanbook.com – Образовательная платформа ЮРАЙТ www.urait.ru – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU http://www.elibrary.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ) – Библиотеки нефтяных вузов России : – Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина http://elib.gubkin.ru/, – Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета http://bibl.rusoil.net/ , – Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ http://lib.ugtu.net/books – Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив» – ЭКБСОН - информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

Дополнения и изменения внес:

профессор кафедры МиМУ, д.социол.н.



С.В. Толмачева

Дополнения (изменения) в рабочую программу рассмотрены и одобрены на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой
«15» мая 2023 г.



М.И. Белоножко