

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

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой МиМУ
_____ М.Л. Белоножко
« _____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Теория и практика рекламы

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 10а от 5 мая 2023 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

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

Основными задачами изучения курса являются:

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

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации»; «Введение в профессиональную деятельность»; «Основы социального государства»; «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

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

Умения:

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

Владение:

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

Содержание дисциплины «Теория и практика рекламы» служит основой для освоения дисциплин: «Основы маркетинга и рекламы», «Рекламный менеджмент», «Медиапланирование», «Управление коммуникационными проектами».

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 применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	<p>Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж</p> <p>Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты</p> <p>Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий</p> <p>Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p>
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	<p>Знать 3.2. технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов</p> <p>Уметь У.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь У.4. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>Владеть В.2. процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p> <p>Владеть В.3. процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	<p>Знать 3.3. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков</p> <p>Уметь У.5. работать с системой управления контентом (CMS)</p> <p>Владеть В.4. процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру</p> <p>Владеть В.5. процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов</p> <p>Владеть В.6. процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений</p>

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6		7
очная	3/5	32	32	-	8	36	экзамен
очная	3/6	30	30	-	21	27	экзамен
заочная	3/5	10	8	-	81	9	экзамен
заочная	3/6	8	10	-	81	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
3 курс 5 семестр									
1	1	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	6	6		1	13	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Презентация Приложение 1
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	6	6		1	13	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 2
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	6	6		2	14	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Проект Приложение 3
4	4	Организация рекламной деятельности	7	7		2	16	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Презентация Приложение 4
5	5	Планирование рекламной деятельности	7	7		2	16	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 5
			32	32		8	72		
		экзамен				36		ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Вопросы к экзамену (Приложение 10)

№ 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
3 курс 6 семестр									
6	6	Рекламное творчество	7	7		5	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Проект Приложение 6
7	7	Основы производства рекламного продукта	7	7		5	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 7
8	8	Введение в медиапланирование	8	8		5	21	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 8
9	9	Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности	8	8		6	22	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 9
			30	30		21	81		
	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Экзаменационные вопросы (Приложение 11)
Итого:			62	62	-	92	216		

заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 курс 5 семестр									
1	1	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	2	1		16	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Презентация Приложение 1
2	2	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	2	1		16	19	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 2
3	3	Социально-правовые основы рекламной деятельности	2	2		16	20	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Проект Приложение 3
4	4	Организация рекламной деятельности	2	2		16	20	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Презентация Приложение 4
5	5	Планирование рекламной деятельности	2	2		17	21	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 5

№ 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
			10	8		81	99		
		Экзамен				9	9	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Вопросы к экзамену Приложение 11
3 курс 6 семестр									
6	6	Рекламное творчество	2	2		20	24	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Проект Приложение 6
7	7	Основы производства рекламного продукта	2	2		20	24	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 7
8	8	Введение в медиапланирование	2	3		20	25	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 8
9	9	Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности	2	3		21	26	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Работа в подгруппах Приложение 9
			8	10		81	99		
		Экзамен				9	9	ПКС-4.1 ПКС 4.3 ПКС 4.4	Вопросы к экзамену Приложение 12
Итого:			18	18		180	216		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

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

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

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

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

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

Сущность рекламной деятельности Понятие рекламы, цели и функции рекламной деятельности

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

Классификация рекламы. Основные принципы классификации рекламы

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

Социально – правовые основы рекламной деятельности: российская практика государственное регулирование рекламной деятельности.

Взаимосвязь актов государственного регулирования рекламной деятельности.

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

Раздел 4. «Организация рекламной деятельности».

Организация рекламной компании. Виды рекламных компаний.

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

Раздел 5. «Планирование рекламной деятельности».

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

Раздел 6. «Рекламное творчество».

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

Раздел 7. «Основы производства рекламного продукта».

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

Производство телерекламы, типы телерекламы, этапы производства рекламного ролика.

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

Раздел 8. «Введение в медиапланирование».

использования СМИ, выбор рекламных средств

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

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

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

Раздел 9. «Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности».

Рекламная деятельность некоммерческих организаций: особенности и цели. Практика использования рекламной деятельности предприятий экспортно-ориентированных отраслей экономики. Теория и практика рекламы в нефтегазовом секторе.

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	2	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
2	2	6	2	-	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику
3	3	6	2	-	Социально-правовые основы рекламной деятельности
4	4	7	2	-	Организация рекламной деятельности
5	5	7	2		Планирование рекламной деятельности
6	6	7	2		Рекламное творчество
7	7	7	2		Основы производства рекламного продукта
8	8	8	2		Введение в медиапланирование
9	9	8	2		Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности
Итого:		62	18	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	1		История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка
2	2	6	1		Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику
3	3	6	2		Социально-правовые основы рекламной деятельности
4	4	7	2		Организация рекламной деятельности
5	5	7	2		Планирование рекламной деятельности
6	6	7	2		Рекламное творчество
7	7	7	2		Основы производства рекламного продукта
8	8	8	3		Введение в медиапланирование
9	9	8	3		Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности
Итого:		62	18	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
3 курс 5 семестр						
1	1	1	16	-	История рекламы в России и за рубежом, современное состояние и развитие рекламного рынка	Подготовка презентации
2	2	1	16	-	Сущность рекламной деятельности, влияние рекламы на экономику	Подготовка к работе в подгруппах
3	3	2	16	-	Социально-правовые основы рекламной деятельности	Подготовка к выполнению проекта
4	4	2	16	-	Организация рекламной деятельности	Подготовка презентации
5	5	2	17	-	Планирование рекламной деятельности	Подготовка к работе в подгруппах
		8	81	-		
	экзамен	36	9	-		Подготовка к экзамену
	Итого	44	90	-		
3 курс 6 семестр						
6	6	19	20	-	Рекламное творчество	Подготовка к выполнению проекта
7	7	19	20	-	Основы производства рекламного продукта	Подготовка к работе в подгруппах
8	8	21	20	-	Введение в медиапланирование	Подготовка к работе в подгруппах
9	9	22	21	-	Теория и практика рекламы в различных сферах деятельности	Подготовка к работе в подгруппах
		21	81	-		
9		27	9	-		Подготовка к экзамену
Итого:		92	180	-	-	-

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);

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ.

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламы.
7. «Директ – маркетинг» и его назначение в современной рекламе.
8. «Паблик релейшнз» как создание фона продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара)
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегия позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации потребителями.
18. Роль знаков. Символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брэндинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
24. Подходы к организации работы рекламных агентов.
25. Регулирование рекламной деятельности.

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 таблицах 8.1, 8.2

Таблица 8.1

5 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Презентация	15
2	Работа в подгруппах	15

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
3	Выполнение проекта	30
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
4	Презентация	20
8	Работа в подгруппах	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

Таблица 8.2

6 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Выполнение проекта	30
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2	Работа в подгруппах	15
3	Работа в подгруппах	15
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
4	Работа в подгруппах	40
	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 таблицах 8.3, 8.4.:

Таблица 8.3

5 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Презентация	15
2	Работа в подгруппах	15
3	Выполнение проекта	30
4	Презентация	20
8	Работа в подгруппах	20
	ВСЕГО	100

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1	Выполнение проекта	30
2	Работа в подгруппах	15
3	Работа в подгруппах	15
4	Работа в подгруппах	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

- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) ООО «ЭБС ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- «Образовательная платформа ЮРАЙТ» (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «Электронного издательства ЮРАЙТ» www.urait.ru
- Электронная библиотека/Электронный каталог Тюменского индустриального университета <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» (обеспечивающая доступ к профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам) <http://www.elibrary.ru>
- Электронно-библиотечная система (обеспечивающая доступ, в том числе к профессиональным базам данных) «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Научно-техническая библиотека ФГАОУ ВО «РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина» <http://elib.gubkin.ru/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет» <http://bibl.rusoil.net/>
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО «Ухтинский государственный технический университет» <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- Электронно-библиотечная система «PROФобразование» www.profspo.ru
- [Национальная электронная библиотека \(НЭБ\)](https://rusneb.ru/) <https://rusneb.ru/>

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Microsoft Windows.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО

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

11. Методические указания по организации СРС**11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

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

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): 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	6
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4.1 Внедряет в профессиональной деятельности основные технологические решения	Знать 3.1. процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Не знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, совершая ряд ошибок	Знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает процесс, процедуры, этапы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж
		Уметь У.1. использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская ряд ошибок	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет 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	6
		Уметь У.2. разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Не умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать концепции продвижения продукции СМИ, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий
		Владеть В.1. процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения потребителя необходимой информации	Не владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения потребителя необходимой информации	Частично владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения потребителя необходимой информации	Владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения потребителя необходимой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
	ПКС-4.3 Применяет в профессиональной деятельности основные технологические решения по продвижению продукции предприятия	Уметь У.3. интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Не умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская ряд ошибок	Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций
		Уметь У.4. разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Не умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская ряд ошибок	Умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции СМИ
		Владеть В.2. процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Не владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Частично владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом планирования мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.3. процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Не владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Частично владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом	Владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления согласования маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом
	ПКС-4.4 Использует в профессиональной деятельности технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Знать 3.3. принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Не знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, совершая ряд ошибок	Знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков, совершая незначительные ошибки	В совершенстве знает принципы работы CMS и систем хранения файлов, информационных блоков
		Уметь У.5. работать с системой управления контентом (CMS)	Не умеет работать с системой управления контентом (CMS)	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская ряд ошибок	Умеет работать с системой управления контентом (CMS), допуская незначительные ошибки	В совершенстве работать с системой управления контентом (CMS)

Код компетенции		Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6
		Владеть В.4. процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Не владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Частично владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру	Владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления оценки возможности внесения локальных изменений, не требующих обращения к веб-мастеру
		Владеть В.5. процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Не владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Частично владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов	Владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаление из существующих разделов
		Владеть В.6. процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Не владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Частично владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений	Владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет процессом осуществления проверки правильности отображения внесенных изменений

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. - Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. - 154 с. - ЭБС "Лань" https://e.lanbook.com/book/220097	ЭР*	25	100	+
2	Жесткова, Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие по дисциплине «теория и практика рекламы» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Н. А. Жесткова. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 86 с. - ЭБС "Лань". https://e.lanbook.com/book/301238	ЭР*	25	100	+

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

Лист согласования

Внутренний документ "Теория и практика рекламы_2023_42.03.01_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

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