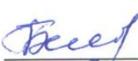


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 11:33:29  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**УТВЕРЖДАЮ**

  
Председатель КСН  
М.Л. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: ВТЛ- технологии

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль: Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Диджитал маркетинг к результатам освоения дисциплины «ВТЛ-технологии»

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

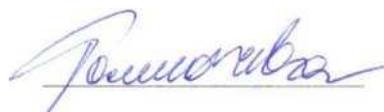
Заведующий кафедрой



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 студентов целостное представление и комплексное видение ВТЛ-технологий в рекламной деятельности

**Основными задачами изучения курса являются:**

1. Изучить влияние ВТЛ-технологий рекламы на деятельность отдельного предприятия и потребителей
2. Сориентировать в основных парадигмах единства влияния ВТЛ-технологий на коммуникационную политику предприятия, а также и обратную связь со стороны потребителей
3. Ознакомить с важнейшими ВТЛ-технологиями как составляющей процесса маркетинговых коммуникаций
4. Вооружить студентов знаниями закономерностей процесса рекламного творчества
5. Формировать умения и навыки практического использования организации ВТЛ-технологий в рекламной деятельности
6. Создать предпосылки для развития, заложенного в каждом человеке интеллектуального потенциала, способствующего профессиональному и личностному росту.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «ВТЛ- технологии» Б.1.В.ДВ.05.02 относится к элективным дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Основы теории коммуникации»; «Теория и практика рекламы»; «Рекламный менеджмент»; «Медиапланирование».

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 «ВТЛ- технологии Теория и практика рекламы» служит основой для освоения дисциплин: «Digital-стартап», «Копирайтинг и нейминг».

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:



№ 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	ВТЛ-технологии в России и за рубежом	6	4	-	25	35	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. В.4.1.	Презентация, лекция-диалог
2	2	Сущность ВТЛ-технологии в рекламной деятельности, виды	6	4	-	25	35	. ПКС-4. 3.4.4 ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. У.4.3 ПКС-4. В.4.1.	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Социально-правовые основы регулирования ВТЛ-технологий	6	4	-	25	35	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1 ПКС-4. В.4.4	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Организация ВТЛ – акций	6	4	-	25	35	ПКС-4. 3.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1.	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5	Планирование использования ВТЛ-технологии	6	4	-	30	40	ПКС-4. 3.4.2 ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.3 ПКС-4. В.4.4	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы
6	Зачет		-	-	-			ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4	вопросы
Итого:			30	20	-	130	180		

### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	ВТЛ-технологии в России и за рубежом	2	2	-	30	34	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. В.4.1.	Презентация, лекция-диалог
2	2	Сущность ВТЛ-технологии в рекламной деятельности, виды	2	2	-	30	34	. ПКС-4. 3.4.4 ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2 ПКС-4. У.4.3 ПКС-4. В.4.1.	Презентация лекция-диалог Тесты
3	3	Социально-правовые основы регулирования ВТЛ-технологий	4	2	-	30	36	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1 ПКС-4. В.4.4	Презентация лекция-диалог Выполнение практической работы
4	4	Организация ВТЛ – акций	2	2	-	30	34	ПКС-4. 3.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1.	лекция-диалог Презентация Тесты
5	5	Планирование использования ВТЛ-технологии	4	4	-	30	34	ПКС-4. 3.4.2 ПКС-4. У.4.1 ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. В.4.3 ПКС-4. В.4.4	Презентации лекция-диалог Выполнение практической работы

№ 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
									работы
6	Зачет		-	-	-	-	4	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4. 3.4.3. ПКС-4. 3.4.4. ПКС-4. У.4.1. ПКС-4. У.4.2. ПКС-4. У.4.3. ПКС-4. В.4.1. ПКС-4. В.4.3. ПКС-4. В.4.4.	вопросы
Итого:			14	12	-	150	180		

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

### 5.2. Содержание дисциплины.

#### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

##### Раздел 1. «ВТЛ-технологии в России и за рубежом».

Эволюция маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом. Стратегические направления маркетинговых коммуникаций в к. 20 – н.21 вв, особенности современных ВТЛ-технологий в российской практике.

##### Раздел 2. «Сущность ВТЛ-технологии в рекламной деятельности, виды».

Сущность ВТЛ-технологии в рекламной деятельности, цели и функции коммуникационной деятельности организации.

Особенности воздействия на потребителей, влияние различных ВТЛ-технологий на отдельное предприятия и общество в целом.

##### Раздел 3. «Социально-правовые основы регулирования ВТЛ-технологий».

Социально – правовые основы рекламной деятельности в РФ по стимулированию продаж, проведению лотерей, конкурсов, розыгрышей призов и т.д.

##### Раздел 4. «Организация ВТЛ –акций».

Организация ВТЛ –акций в рамках рекламной компании предприятия. Организация на подготовительном, реализационном и заключительном этапах ВТЛ –коммуникации. Взаимодействие субъектов ВТЛ-акции: функции, принципы организации работы.

##### Раздел 5. «Планирование использования ВТЛ-технологии».

Планирование использования маркетинговых коммуникаций. План продвижения как составляющая плана маркетинга, постановка целей коммуникационной деятельности фирмы, стратегия продвижения и использования ВТЛ-акций, расчет бюджета.

#### 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	-	ВТЛ-технологии в России и за рубежом
2	2	6	2	-	Сущность ВТЛ-технологии в рекламной деятельности, виды
3	3	6	4	-	Социально-правовые основы регулирования ВТЛ-технологий
4	4	6	2	-	Организация ВТЛ –акций
5	5	6	4		Планирование использования ВТЛ-технологии
Итого:		30	14	X	

### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	2		ВТЛ-технологии в России и за рубежом
2	2	4	2		Сущность ВТЛ-технологии в рекламной деятельности, виды
3	3	4	2		Социально-правовые основы регулирования ВТЛ-технологий
4	4	4	2		Организация ВТЛ –акций
5	5	4	4		Планирование использования ВТЛ-технологии
Итого:		20	12	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС <sup>1</sup>
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	25	30			Подготовка презентации
2	2	25	30			Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	25	30			Подготовка к выполнению практического занятия
4	4	25	30			Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
5	5	30	30			Подготовка презентации Подготовка к практической работе

<sup>1</sup> В графе «Вид СРС» указываются конкретные виды СРС по темам дисциплины, например: подготовка к практическим занятиям, выполнение письменных домашних заданий: написание реферата, эссе, выполнение типового расчета, расчетно-графической или контрольной работы, другие виды СРС

6	1-5			-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		130	150	X	X	X

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

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

#### 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

### 7. Контрольные работы

#### 7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

#### 7.2. Тематика контрольных работ

*Контрольные работы уч.планом не предусмотрены*

1. Особенности современного рынка рекламы.

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

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

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Выполнение практических задач по теме.	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Выполнение практических задач по теме.	10
3.4.	Итоговый тест	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

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

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко



### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: ВТЛ- технологии Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
<p><b>ПКС-4.</b> Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p><b>Знать:</b> гражданское законодательство Российской Федерации, основные принципы организации рекламной кампании, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность (3.4.1); (3.4.3) (3.4.4) (3.4.2)</p>	<p>Не владеет знанием гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность</p>	<p>Демонстрирует отдельные знания гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность</p>	<p>Демонстрирует достаточные знания гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность</p>	<p>Демонстрирует исчерпывающие знания гражданского законодательства Российской Федерации, основных принципов организации рекламной кампании, основ проектной деятельности, корпоративных стандартов, регламентов и иных локальных нормативных актов, регулирующих профессиональную деятельность</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
	<b>Уметь:</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами) (У.4.1), (У.4.3.) (У.4.2)	Не умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), допуская значительные ошибки	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами), допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями, вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)
	<b>Владеть:</b> навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия (В.4.1), (В.4.3), (В.4.4)	Не владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ; навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; организацией проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: ВТЛ- технологии Теория и практика рекламы

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> <i>Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/451045">https://urait.ru/bcode/451045</a> . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
2	<b>Федотова, Лариса Николаевна.</b> <i>Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <a href="http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD">http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD</a>. - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".</i>	ЭР	25	100	+
3	<b>Калинина, Анна Викторовна.</b> Политическая и социальная реклама: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" всех форм обучения / А. В. Калинина, А. А. Попкова; ТИУ. - Тюмень: ТИУ, 2018. - 110 с. - ISBN 978-5-9961-1711-6	15+ЭР	25	100	+
4	<b>Мазилкина, Е. И.</b> <i>Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/57161.html">http://www.iprbookshop.ru/57161.html</a> .</i>	ЭР	25	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова