

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:02  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae16e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

*Институт мировой экономики и бизнеса*

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.03 PR в современном мире**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» – сформировать у студентов представление о процессах PR деятельности, сформировать навыки проектного мышления.

Задачи изучения курса:

- 1) изучить особенности PR коммуникации;
- 2) сформировать у студентов представление об особенностях современных PR-инструментов;
- 3) выявить взаимосвязь и различия PR с рекламой, журналистикой, пропагандой и маркетингом;
- 4) сформировать практические навыки по работе над коммуникационным проектом.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО: дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Социология.	Бренд-коммуникации. Знаковые системы в дизайне. Иностранный язык. Русский язык как иностранный. Копирайтинг в PR. Литературное редактирование медиатекстов. Основы дизайна. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Основы брендинга. Управление медиакампаниями. Преддипломная практика. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	34	-	-
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	-	17	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	17	-	-
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56	-	56	-	-
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	18	-	-
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>	-	<b>108</b>	-
	зач.ед.	<b>3</b>	-	<b>3</b>	-

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теория и история PR.	<i>Тема 1.1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности. Необходимость учета интересов различных групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит существование любой организации в ее деятельности. Многообразие определений PR как прикладной социальной науки. Три лика PR: функция управления, профессиональная деятельность, учебная дисциплина. Теоретические подходы к пониманию PR: альтруистический, рациональный, коммуникационный. Процесс</i>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Отличие PR от понятий журналистика, реклама, публицити, маркетинг, пропаганда.</p>	
	<p><i>Тема 1.2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом.</i>          Возникновение и развитие связей с общественностью с древнейших времен и до XX века. «Отцы-основатели PR». 1807 год - послание Т. Джефферсона «О положении в стране» и появлении термина «public relations». Основные вехи институционализации связей с общественностью в XX в. 1903 год - первый PR - консультант в сфере бизнеса Айви Ли. 1929 год - первый пресс-секретарь при Белом Доме. 1923 год - выпуск PR -специалистов в США. Четыре содержательные модели PR-деятельности: «Манипуляция», «пропаганда», «публицити»; «Информирование общественности», «общественная осведомленность»; «Двусторонняя асимметричная коммуникация»; «Двусторонняя симметричная коммуникация». Этапы эволюции и будущее связей с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские – РАСО, АКООС, ВОСТ). Всемирные конгрессы по PR. Международные награды в области PR. Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR в Российской Федерации: история и современность. Перечень учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по PR. Литература и профессиональные издания PR. Профессиональные журналы: "Советник", "Босс", "Publish", "Власть", "Кампания", "Профиль", "Управление персоналом", "Со-общение" "Экспресс-сервис" и др. IP-издания во всемирной компьютерной сети Интернет: "7st.ru", "Sovetnik", "PRNews" и др.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 1.3. Правовые условия и этические нормы управления общественными отношениями.</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью. Нормативно-правовое (государственное) и этическое (саморегулирование) регулирование взаимоотношений товаропроизводителей и потребителей. Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления. Международные акты о деятельности СМИ и их месте в общественной жизни. Международные нормы в рекламном деле. Регулирование и саморегулирование в рекламе. Международный кодекс рекламы (Международная торговая палата, 1937). Российское законодательство о рекламе. Местное законодательство о рекламе и рекламном деле. Деятельность организаций, занимающихся общественным регулированием рекламной деятельности: Российская Ассоциация Рекламных Агентств, Российское отделение Международной рекламной Ассоциации и др. Мировая практика саморегулирования в PR и рекламе. Этика как метод регулирования PR. Взаимосвязь права и этики в регулировании PR. Этика личная, корпоративная и профессиональная. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Традиции, общественное мнение и другие неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.</p>	
	<p><i>Тема 1.4. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения.</i> Информация как социальный феномен. Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры. Функции информации в различных типах обществ. Понятие информационной цивилизации. Социальные функции массовой коммуникации. Информационное общество: концепции и реальность. Информация как фактор мирового развития. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Общественность и ее разновидности. Понятие и структура общественного мнения. Функции общественного мнения. Социологические методы в связях с общественностью. Опросы общественного мнения</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>как получение информации, сведений о массовой аудитории, мнениях, оценках и предпочтениях опрашиваемых. Репрезентативность выборок и выборочных квот. Методики опросов. Влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Ведущие мировые и отечественные исследовательские центры по изучению общественного мнения: Gallup, РОМИР, ВЦИОМ, Общественное мнение и др. Методология изучения ОМ. Количественные и качественные методы. Опросы общественного мнения. Мониторинги. Влияние рейтингов общественного мнения на поведение людей. Профессиональные требования к публикации результатов опросов.</p>	
Раздел 2. Функции PR.	<p><i>Тема 2.1. Цели и функции связей с общественностью в организации (государственной, коммерческой).</i> Связи с общественностью как способ гармонизации отношений организации и социума. Характеристика целей. Характеристика PR-задач. Функции публичных отношений, которые обуславливают формирование конкретных направлений PR-активности в организации.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2.2. Формирование благоприятного образа организации и лидера.</i> Стратегии формирования положительного, благоприятного образа организации в глазах общественности. Определение понятия имидж. Имидж и его роль в информационной цивилизации и рыночной среде. Эстетическая природа имиджа. Рынок и имидж. Имидж как эстетическое творчество и нравственная ответственность. Виды и функции имиджа. Пути формирования имиджа. Репутационный менеджмент в связях с общественностью. Культура организации как ресурс стратегического развития. Инструменты создания позитивных взаимоотношений с обществом. Исследования в формировании имиджа политического лидера, политической партии, корпоративного имиджа и т.д. Стратегия имиджмейкинга: корпоративная миссия, конкурентные преимущества, организация бизнеса, продукция, рынки, структурные изменения, программы развития, культура и компетентность управления. Психологические</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	аспекты создания образа.	
	<p><i>Тема 2.3. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE. Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений с ключевыми группами общественности возможно с использованием классической формулы паблик рилейшнз <b>RACE: Research, Action, Communication and Evaluation</b>, что означает исследования, действия, коммуникации и оценка. Типы связей между организацией и средой. Анализ групп общественности проводят по нескольким направлениям. Выявление отношения публики к проблеме или ситуации.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2.4. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR. Понятие кризиса. Типология кризиса. Классификация правительственных кризисов и возможные сценарии их развития. Составные части антикризисной PR-программы. Внутренние и внешние потоки информации. Коммуникации до, во время и после кризисов. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса. Методики прогнозирования кризисных ситуаций и планирования антикризисных мероприятий. Мониторинг, прогноз и современная антикризисная корректировка событий. Конфликт: источники, причины, элементы, функции, динамика. Человеческий фактор в конфликте. Типы конфликтных личностей. Стили конфликтного поведения. Коммуникации в конфликтных ситуациях. Коммуникация как источник конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока.</i></p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2.5. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента. Средства коммуникаций в организациях. Методы коммуникационных воздействий на внутреннюю общественность. Корпоративный имидж. Корпоративный PR. Основная задача внутрикорпоративных паблик</i></p>	ЛК, СЗ



Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>рилейшнз – создание благоприятных, доверительных, взаимовыгодных отношений руководства с персоналом на всех уровнях управления. Создание эффективной системы мотивации, планирование деловой карьеры, увеличение роли работника в управлении организацией способны изменить корпоративный климат в лучшую сторону, что скажется на эффективности контактов с внешней средой. Внутренние связи с общественностью используются и при формировании организационной культуры, оказывающей непосредственное воздействие как на реализацию функций паблик рилейшнз, так и в конечном итоге на достижение поставленных целей. Типы организационной культуры.</p>	
Раздел 3. Технологии PR.	<p><i>Тема 3.1. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика.</i> Программа исследований. Методы исследований. Методы анализа и прогнозирования. Проблемы достоверности результатов исследования и прогноза. Качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Контент-анализ как метод исследования. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Формирование и ведение баз медиа-данных. Индивидуальное глубокое интервью. Современные методики системного анализа и организация работы эксперта.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 3.2. PR в системе коммуникаций: каналы и взаимодействие со СМИ.</i> Структура и формы коммуникативного процесса. Объекты и субъекты коммуникации. Массовая коммуникация, межличностная коммуникация, специализированная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникации. Деловая коммуникация. Межкультурная коммуникация и ее основные формы. Политическая коммуникация. Теоретические модели массовой коммуникации. СМИ в современном информационном обществе. Российские СМИ: история и современность. Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная. Плюсы и минусы концентрации СМИ. Важнейшие каналы финансирования СМИ: реклама, подписка,</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>спонсорство, абонентская плата на радио и телевидении. Формы экономического контроля государства (налоги и льготы). Методы административного воздействия на журналистику. Каналы выхода на различные аудитории. Источники информации. Типология периодической печати. Место деловых изданий в современной периодической печати. Рекламные бесплатные газеты. Особенности рынка журналов. Специализированные журналы в системе СМИ. Две модели национального вещания: телевидение общественное (западноевропейская модель) и коммерческие телесеть (американская модель). Телевидение: особенности и разновидности. Кабельное, эфирное, спутниковое телевидение. Типология радиовещания. Местное радиовещание. Перспективы развития радио. Реклама по радио. Фильмы и аудиовизуальные средства в PR. Интернет в связях с общественностью. Интернет как прообраз будущей системы глобальной коммуникативной сети. Проблемы финансирования и регулирования деятельности интернета. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью. Модель корпоративного Web-сайта. Медиапланирование.</p>	
	<p><i>Тема 3.3. Управление информацией и формы подачи информационно - новостных материалов.</i> PR-документы и их виды. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм, корпоративные журналы и газеты и др. Типы текстов в связях с общественностью: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма "вопрос-ответ", ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционное заявление, подготовленная публикация, листовка. Кино- и фотосредства. PR в интернет. Материалы для СМИ. Правила эффективного общения с прессой. Методика подготовки хорошего текста. Реклама в прессе. Реклама в газете. Реклама в журнале. Проблема "скрытой рекламы". Ньюсмейкеры в PR. Правила подготовки пресс-релиза. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакции. Модели</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>корпоративной газеты (журнала).</p> <p><i>Тема 3.4. Средства реализации PR-задач: основные организационные формы и практические мероприятия.</i> Представительские мероприятия. Задачи, решаемые с помощью представительских мероприятий. Мероприятия (акции) и документы как способы работы с общественностью в PR. Мероприятия как канал выхода на аудиторию. Особенности организаций каждого отдельного PR-мероприятия. Количественная и качественная оценка PR-мероприятий. Индикаторы эффективности. Речи, публичные выступления и деловые беседы. Преимущества подачи материала через выступление перед публикой. Благотворительность как ресурс публичных рилейнз. Стереотипы и мифы в управлении общественными отношениями. Скандалы и слухи в PR-работе. Техники противодействия слухам. Организация специальных событий. PR-работа в виртуальном пространстве.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4. PR в системе органов власти и управления.	<p><i>Тема 4.1. Связи с общественностью в политике и управлении государством. Современная пресс-служба.</i> Взаимодействие с общественностью как условие демократичности и эффективности государственной службы. Исторические типы связи госслужбы и общественности. Политическая культура и участие граждан в управлении. Организация взаимодействия госслужб со средствами массовой информации. Пресс-секретарь: функции, индивидуальный стиль, эффективность работы. Информационная политика органов государственной власти и управления. Аналитика и экспертиза в работе госслужбы. PR в системе российского государственного управления. Общая характеристика современных российских пресс-служб. Структура и функции пресс-служб в государственных учреждениях, коммерческих структурах и общественно-политических организациях. Пресс-центр, его структура и функции. Пресс-служба администрации Президента России. Формы и методы координации деятельности российских государственных пресс-служб.</p> <p><i>Тема 4.2. Избирательные PR-кампании: понятие,</i></p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p><i>технологии, «черный PR». Стратегия PR-кампаний. Исследование электората. Формирование имиджа в политике. Изучение и анализ существующего имиджа кандидата (или его отсутствия). Формирование конкретного образа, рекомендаций по его позиционированию и продвижению. Планирование точного плана политической кампании. График использования инструментов связей с общественностью с учетом их силы воздействия и взаимного влияния. Подготовка материалов. Разработка текстов, листовок, плакатов, макетов печатной продукции, сценариев выступлений и рекламных роликов. Изготовление всей рекламной продукции. Медиа-аспект стратегии. Медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показателей, используемые в медиапланировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Методика определения промежуточных и результирующих итогов PR-кампаний. Особенности проведения PR-кампаний в регионах.</i></p>	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский [и др.]; ред. Л.Е. Стровский. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 289 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684546>

2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

### *Дополнительная литература:*

1. Галумов Э.А. Основы PR. – М., 2004.

2. Лаптев А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

3. Маркони Дж. PR. Полное руководство. – М., 2006.

4. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: Юнити, 2008.

5. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М: Академический проект, 2005.

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- базы данных Ассоциации менеджеров России;

- база данных по бизнесу и экономике Business Source Complete;

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;

- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>  
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>  
- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.,

протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«PR в современном мире»**

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»



## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «PR в современном мире»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Итоговый тест (аттестационное испытание)		
			Контрольная работа	Работа на занятии: конспект лекций	Реферат			
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 1. ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ PR	Тема 1.1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности	2	2	2	2	8	32
		Тема 1.2. Предпосылки возникновения, этапы и тенденции развития PR в России и за рубежом	2	2	2	2	8	
		Тема 1.3. Правовые условия и этические нормы управления общественными отношениями	2	2	2	2	8	
		Тема 1.4. Информационные модели в обществе и модели управления ими, анализ и формирование общественного мнения	2	2	2	2	8	

ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 2. ФУНКЦИИ PR	Тема 2.1. Цели и функции связей с общественностью в организации (государственной, коммерческой)	2	2	2	2	8	32
		Тема 2.2. Формирование благоприятного образа организации и лидера	1	1	2	2	6	
		Тема 2.3. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE	1	1	2	2	6	
		Тема 2.4. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR	1	1	2	2	6	
		Тема 2.5. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента	1	1	2	2	6	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 3. ТЕХНОЛОГИИ PR	Тема 3.1. Планирование PR деятельности: исследование, стратегия, тактика.	1	1	2	2	6	24
		Тема 3.2. PR в системе коммуникаций: каналы и взаимодействие со СМИ.	1	1	2	2	6	
		Тема 3.3. Управление информацией и формы подачи информационно - новостных материалов.	1	1	2	2	6	
		Тема 3.4. Средства реализации PR-задач: основные организационные	1	1	2	2	6	

		формы и практические мероприятия.						
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	Раздел 4. PR В СИСТЕМЕ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ	Тема 4.1. Связи с общественностью в политике и управлении государством. Современная пресс-служба.	1	1	2	2	6	12
		Тема 4.2. Избирательные PR-кампании: понятие, технологии, «черный PR».	1	1	2	2	6	
		<b>Всего</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### **Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине**

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- контрольная работа;
- работа на занятии: конспект лекций;
- реферат;
- выполнение итоговой аттестации (тест).

**100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:**

<b>№ п/п</b>	<b>ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ</b>	<b>БАЛЛЫ</b>
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Реферат	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (тест)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты рефератов и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

## Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

## Описание оценок ECTS

<b>A</b>	<b>“Отлично”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>B</b>	<b>“Очень хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>C</b>	<b>“Хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>D</b>	<b>“Удовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство

	предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
<b>Е</b>	<b>“Посредственно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>FX</b>	<b>“Условно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<b>F</b>	<b>“Безусловно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «PR в современном мире» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

**1. Комплект примерных тестовых заданий для проведения итоговой аттестации по дисциплине «PR в современном мире»**

**ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА**

**Примеры тестовых заданий**

**1. Какой модели информационной политики не существует:**

- а) релятивистской;
- б) тоталитарной;
- в) дисциплинарной;
- г) диалоговой.

**2. PR – это:**

- а) оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга;
- б) формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность;
- в) особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью;**
- г) деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации.

**3. Основными средствами передачи информации в PR-коммуникациях являются:**

- а) средства связи;
- б) средства массовой информации;**
- в) службы PR;
- г) общественность.



**4. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации:**

- а) телевидение;
- б) радио;
- в) пресса;**
- г) Интернет.

**5. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью:**

- а) кодекс ИПРА (IPRA);
- б) кодекс этики государственных служащих;
- в) трудовой кодекс;**
- г) гражданский кодекс;
- д) административный кодекс.

**Критерии оценки итоговой тестовой работы (зачета с оценкой)**

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту тестовых вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 30 вопросов из базы данных (или в письменной форме). При тестировании в ТУИС набор вопросов формируется случайным образом.

Максимальная оценка за промежуточную тестовую работу (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

## **2. Список примерных тем для подготовки рефератов по дисциплине «PR в современном мире»:**

1. Теоретические подходы к пониманию PR: альтруистический, рациональный, коммуникационный.
2. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».
3. Отличие PR от понятий журналистика, реклама, паблисити, маркетинг, пропаганда.
4. Возникновение и развитие связей с общественностью с древнейших времен и до XX века. Основные вехи институционализации связей с общественностью в XX в.
5. 1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR - структуры в Великобритании.
6. 1914 год - начало функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях Великобритании.
7. 1918 год - завершение первого этапа формирования подразделений по PR в государственных структурах. Создание института по связям с общественностью в 1948 году (IPR).
8. Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж: люди и события в истории PR.
9. Четыре содержательные модели PR-деятельности: «Манипуляция», «пропаганда», «паблисити»; «Информирование общественности», «общественная осведомленность»; «Двусторонняя асимметричная коммуникация»; «Двусторонняя симметричная коммуникация».
10. Этапы эволюции и будущее связей с общественностью.
11. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские – РАСО, АКООС, ВОСТ).
12. Всемирные конгрессы по PR.
13. Международные награды в области PR.
14. Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
15. PR в Российской Федерации: история и современность.
16. Перечень учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов по PR.
17. Литература и профессиональные издания PR.

18. Профессиональные журналы: "Советник", "Босс", "Publish", "Власть", "Кампания", "Профиль", "Управление персоналом", "Со-общение" "Экспресс-сервис" и др.
19. PR-издания во всемирной компьютерной сети Интернет: "7st.ru", "Sovetnik", "PRNews" и др.
20. Связи с общественностью в Южном федеральном округе: образование и профессиональная деятельность.
21. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.
22. Нормативно-правовое (государственное) и этическое (саморегулирование) регулирование взаимоотношений товаропроизводителей и потребителей.
23. Связи с общественностью федеральных органов власти и органов государственного управления.
24. Международные акты о деятельности СМИ и их месте в общественной жизни.
25. Международные нормы в рекламном деле. Регулирование и саморегулирование в рекламе. Международный кодекс рекламы (Международная торговая палата, 1937).

### **Компетенции:**

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### **Критерии оценки**

Реферат оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	3
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	3
Реферат оформлен в соответствии с требованиями	0	-	3

Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В реферате указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Реферат отражает основные идеи, сформулированные в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

### **3. Список примерных вопросов для проведения контрольной работы по дисциплине «PR в современном мире»:**

1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности
2. Многообразие определений PR как прикладной социальной науки.
3. Три лика PR: функция управления, профессиональная деятельность, учебная дисциплина.
4. Теоретические подходы к пониманию PR: альтруистический, рациональный, коммуникационный.
5. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».
6. Отличие PR от понятий журналистика, реклама, паблисити, маркетинг, пропаганда.

7. Возникновение и развитие связей с общественностью с древнейших времен и до XX века.
8. «Отцы-основатели PR». 1807 год - послание Т. Джефферсона «О положении в стране» и появлении термина «public relations».
9. Основные вехи институционализации связей с общественностью в XX в. 1903 год - первый PR -консультант в сфере бизнеса Айви Ли. 1929 год - первый пресс-секретарь при Белом Доме. 1923 год - выпуск PR -специалистов в США.
10. 1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR -структуры в Великобритании.
11. 1914 год - начало функционирования пресс-служб по PR в государственных учреждениях Великобритании.
12. 1918 год - завершение первого этапа формирования подразделений по PR в государственных структурах.
13. Создание института по связям с общественностью в 1948 году (IPR).
14. Эдвард Бернейз, Айви Ли, Артур Пейдж: люди и события в истории PR.
15. Четыре содержательные модели PR-деятельности: «Манипуляция», «пропаганда», «паблисити»; «информирование общественности», «общественная осведомленность»; «двусторонняя асимметричная коммуникация»; «двусторонняя симметричная коммуникация».
16. Этапы эволюции и будущее связей с общественностью.
17. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов PR (PRSA, IPRA, ICO, CERP, Российские – РАСО, АКООС, ВОСТ).
18. Всемирные конгрессы по PR.
19. Международные награды в области PR.
20. Место и роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике.

### **Критерии оценки контрольной работы**

Контрольная работа проводится по расписанию в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Студент получает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается от 0 до 5 баллов. Максимальная оценка за контрольную работу – 20 баллов. Результат контрольной работы выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

<b>Баллы</b>	<b>Критерий оценки</b>
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2,5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
5	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

**Компетенции:**

Контрольная работа направлена на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

**4. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «PR в современном мире»:**

Максимальное количество баллов – 20.

Темы 1.1 – 2.1 оцениваются в 2 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,5 балла
	Адекватность фиксации материала	0,5 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Темы 2.2 – 4.2 оцениваются в 1 балл за конспект одной лекции 1 темы.



Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,25 балла
	Адекватность фиксации материала	0,25 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,5 балла

**Компетенции:**

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
<b>РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:</b> зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
<b>РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:</b> зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.