

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.06.02 Организация работы PR-отделов**  
(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование направления подготовки)

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

**Реклама**  
(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.02. «Организация работы PR-отделов» является сформировать у обучающихся представление о структуре, процессах и особенностях функционирования отделов по связям с общественностью в современной бизнес среде, а также навыки описания и анализа этих процессов.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- 1) усвоить основные понятия и определения дисциплины;
- 2) сформировать знания об управлении и организации работы служб по связям с общественностью фирм и организаций;
- 3) сформировать представления о процессах оперативного планирования;
- 4) сформировать навыки оперативного контроля работой отделов связей с общественностью;
- 5) сформировать навыки организации и проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок;
- 6) сформировать умения оценить эффективность деятельности по связям с общественностью.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.06.02. «Организация работы PR-отделов» 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)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009) Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации;	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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	06.013 Специалист по информационным ресурсам)	
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	<p>ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами</p>
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	<p>ПК-4.1. Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-4.2. Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Организация работы PR-отделов» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 08 (ДВ.08).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.02. «Организация работы PR-отделов».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.02. «Организация работы PR-отделов» 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*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента, Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Правоведение, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	Теория и практика массовой информации
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)	Основы менеджмента	Теория и практика массовой информации, Технологии PR-мероприятий
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)		
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Технологии PR-мероприятий

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.06.02. «Организация работы PR-отделов» составляет 4 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92					92		
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18					18		
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>144</b>				<b>144</b>		
	зач.ед.	<b>4</b>				<b>4</b>		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
Контактная работа, ак.ч.	34				34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	78				78
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	32				32
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>			<b>144</b>
	зач.ед.	<b>4</b>			<b>4</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. Введение в дисциплину	<p>Тема 1.1. Понятие организации. Теоретико-методологические основы исследования современных организаций.</p> <p>Современная корпорация как система. Организация: процесс, объект, свойство сложных систем. Виды формальных организаций: линейно-функциональный и матричный типы структуры. Взаимодействие формализованных и неформальных отношений в организационных рамках. Предпосылки и характеристики организованной деятельности с точки зрения ее эффективности: роль коммуникации. Организационная типология, ее критерии. Концепция рациональной бюрократии М. Вебера. Принципы административной теории управления. Социальная природа производственных коллективов: школа человеческих отношений. Современные методы анализа сложных организаций (А. Этциони, Ч. Барнард). Корпоративная культура как фактор повышения адаптивной гибкости фирмы в рыночных условиях.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Основные организационные	Тема 2.1. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
структуры в связях с общественностью	<p>Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКOC, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.</p>	
	<p>Тема 2.2. Базовые документы в PR.</p> <p>Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы, фотоподборки и фоторепортажи. Имиджевые корпоративные</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «профиль фирмы», годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством, постатейная разбивка бюджета. Виды рабочих мероприятий.</p>	
	<p>Тема 2.3. Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью.</p> <p>Организационная целесообразность и ключевые зоны ответственности корпоративного PR-подразделения. Типичная структура отдела: базовые функциональные позиции. Линии подчинения штатных работников и проблема доступа к высшему руководству. Стратегическая природа PR-деятельности. Аналитическая, консультационная, коммуникативно-информационная работа: организация и исполнение. Взаимодействие с маркетологами и специалистами по рекламе. Аутсорсинг PR-функций, его выгоды и ограничения.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Должностная инструкция менеджера по связям с общественностью.</p> <p>Основные должностные обязанности специалистов в области PR. Соотнесение основных направлений деятельности отделов по связям с общественностью и должностными обязанностями специалистов. Правовые основы профессиональной деятельности специалистов PR. Отечественный опыт развития PR-индустрии и эволюция функций отдела по связям с общественностью.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Регламентация работы PR-отдела.</p> <p>Понятие и виды корпоративных регламентов. Квалификационная характеристика специалиста по связям с общественностью. Роль регламентации трудовых функций служащих различных категорий для формирования единых стандартов подбора персонала. Тарификация работ. Должностные инструкции: PR-специалист и PR-</p>	ЛК, СЗ



Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	менеджер. Критерии оценки статуса и профессиограмма соискателя должности.	
	<p>Тема 2.6. Связи с общественностью в государственных структурах.</p> <p>Специфика организации структур по связям с общественностью в государственном секторе. Методология. Актуальность деятельности по связям с общественностью. Организация мероприятий по осуществлению обратной связи с населением. Специфика работы в органах судебной, исполнительной и законодательной власти. Муниципальное самоуправление и связь с общественностью.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.7. Связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях.</p> <p>Характеристика коммерческих организаций. Правовые основы деятельности. Основные функции PR в коммерческих организациях. Организация мероприятий в коммерческом секторе по продвижению бренда и укреплению имиджа. Некоммерческие организации и способы привлечения клиента к основной деятельности. Продвижение бренда организации.</p>	ЛК, СЗ

## 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 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).
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).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич. 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, 2016, 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>

2. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. - ISBN 978-5-394-02549-5.  
[http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn\\_FindDoc&id=475571&idb=0](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475571&idb=0)

*Дополнительная литература:*

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
2. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Гнетов А.И. Современная пресс-служба: Учебник для вузов / А. И. Гнетов, Филь Мария Сергеевна. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 414 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-16235-4: 200.00.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. - М., 2007
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007
7. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
8. Игнатъев Д., Бекетов А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
9. Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
10. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.-М., 2008.
11. Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003.
12. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. - М., 2009
13. Курицкий Б.Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997.
14. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату // <http://pr->
15. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
16. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
18. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
19. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003
20. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.
21. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.
22. Синяев В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг. - 2003.- №2. - С. 86-93.
23. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
24. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.
25. Тихомирова Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.- №3.-С.113-127.
26. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
27. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007
28. Чумиков А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров //

Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.

29. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
30. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
31. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.

*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/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- 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.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.06.02. «Организация работы PR-отделов».

## **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.06.02 «Организация работы PR-отделов» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=708672>

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП



\_\_\_\_\_  
Подпись

**Трубникова Н.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП



\_\_\_\_\_  
Подпись

**Трубникова Н.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.