

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»

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 МССН 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):

Реклама

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 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)
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
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).	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «PR в современном мире» составляет 4 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
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.	92	-	92	-	-
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	-	18	-	-
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	144	-
	зач.ед.	4	-	4	-

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		2	...	7	8
Контактная работа, ак.ч.	40	40			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	20	20			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	20	20			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	99	99			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	5	5			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

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.	<p><i>Тема 1.1. Управление общественными отношениями (PR): подходы к определению понятия и сущность деятельности.</i> 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 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, паблисити, маркетинг, пропаганда.</p>	ЛК, СЗ
	<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», «паблисити»; «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 – PACO, AKOC, BOCT). Всемирные конгрессы по PR. Международные награды в</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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", "Сообщение" "Экспресс-сервис" и др. ПР-издания во всемирной компьютерной сети Интернет: "7st.ru", "Sovetnik", "PRNews" и др.</p>	
	<p><i>Тема 1.3. Правовые условия и этические нормы управления общественными отношениями.</i> 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>	ЛК, СЗ
	<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, волюнтаривной и экспрессивной</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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 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
Раздел 2. Функции PR.	<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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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 аспекты создания образа.</p>	
	<p><i>Тема 2.3. Установление и поддержание взаимопонимания между организацией и ее общественностью: формула RACE.</i> Установление взаимопонимания и взаимовыгодных отношений с ключевыми группами общественности возможно с использованием классической формулы публик рилейшнз RACE: Research, Action, Communication and Evaluation, 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.</p>	ЛК, СЗ
	<p><i>Тема 2.4. Повышение устойчивости организации к изменениям в окружающей среде: кризисный PR.</i> Понятие кризиса. Типология кризиса. Классификация правительственных кризисов и возможные сценарии их развития. Составные части антикризисной ПР-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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>организации собственного информационного потока.</p> <p><i>Тема 2.5. PR в процессах внутрикорпоративного менеджмента.</i> Средства коммуникаций в организациях. Методы коммуникационных воздействий на внутреннюю общественность. Корпоративный имидж. Корпоративный PR. Основная задача внутрикорпоративных публичных отношений – 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 публичных отношений, так и в конечном итоге на достижение поставленных целей. Типы организационной культуры.</p>	ЛК, СЗ
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</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>информационном обществе. Российские СМИ: история и современность. Концентрация СМИ: вертикальная, горизонтальная, перекрестная. Плюсы и минусы концентрации СМИ. Важнейшие каналы финансирования СМИ: реклама, подписка, 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. 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</i></p>	<p>ЛК, СЗ</p>

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>"скрытой рекламы". Ньюсмейкеры в PR. Правила подготовки пресс-релиза. Компьютерная техника в производстве современной прессы и в работе редакции. Модели 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 паблик рилейшнз. 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>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p><i>Тема 4.2. Избирательные PR-кампании: понятие, 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>	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); 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
- 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. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=17129>

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

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.