

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

Институт мировой экономики и бизнеса

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Этика PR-деятельности

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Реклама и связи с общественностью (42.03.01)

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

1. Цели и задачи дисциплины:

По окончании курса студент должен понимать значение этики PR и рекламной деятельности. Уметь применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций.

Для достижения данной цели студент должен выполнить следующие задачи:

- а) освоить все разделы программы;
- б) познакомиться с литературой по проблемам этики PR и рекламной деятельности;
- в) изучить практику применения и нарушения этики PR деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Этика PR-деятельности» (Б1.ДВ.10.01) относится к элективной компоненте РУП по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилей подготовки – «Реклама», «Связи с общественностью» (бакалавры)

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Этика PR-деятельности»

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Основы брендинга
2.	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Правоведение	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиа-кампаниями

3.	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	Социология, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Основы брендинга
4.	ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Основы брендинга
5.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Введение в специальность, История рекламы и связей с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в PR	Основы брендинга

3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

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.

ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- знать общие закономерности взаимодействия бизнеса, PR общества и национальные особенности их реализации;
- понимать цели, задачи и значение этики PR.

Уметь:

- применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций;

- уметь провести сравнительный анализ культур управления, этикета и нравов народов зарубежных стран.

Владеть:

- практическими навыками работы в решении этических вопросов в PR-деятельности с учетом современных требований законодательства России и этических норм;
- разбираться в общечеловеческих этических принципах общения и профессиональной этики PR.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		С	D	E	F
Аудиторные занятия (всего)	42	42			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	12	12			
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	12	12			
Рубежная аттестация	18	18			
Самостоятельная работа (всего)	30	30			
В том числе:	-	-	-	-	-
Расчетно-графические работы	10	10			
Проект	10	10			
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	10	10			
Общая трудоемкость	час	72			
	зач. ед.	2	2		

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Этика как наука и этика PR	Тема 1. Нравственные основания PR деятельности.
		Тема 2. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали.
		Тема 3. PR в исторической практике и в истории этической мысли.

		Тема 4. Четыре модели PR деятельности.
		Тема 5. Шесть теоретических моделей, 6 способов аргументации в современной этике.
2.	Сферы и направления деятельности PR специалиста	Тема 6. PR в политике и моральные критерии PR деятельности.
		Тема 7. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности.
		Тема 8. Нравственные ограничения рекламы.
		Тема 9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR специалиста.
		Тема 10. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста.
		Тема 11. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения.
3.	Кодексы PR деятельности: этический анализ	Тема 12. Общая направленность организационной деятельности в области публичных релейшинз.
		Тема 13. Сравнение разных кодексов PR деятельности.
4.	Личность PR специалиста	Тема 14. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.
		Тема 15. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел I. Этика как наука и этика PR.

Тема 1. Нравственные основания PR деятельности. Общее представление об этике как теории морали и специфики этики PR. Демонстрация ситуации, с которой столкнулась современная этика и аргументация необходимости принятия компромиссных решений. Демонстрация нравственных оснований PR, связь этой профессии с развитием демократического процесса в обществе. Принцип публичности.

Тема 2. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали. Профессии, для которых необходимы особые моральные кодексы. Особенности искусственной разработки этических норм. Роль этического знания в процессе разработки кодексов профессиональной этики. Институционализация, объединение морали и права как одна из тенденций современного общественного развития.

Тема 3. PR в исторической практике и в истории этической мысли. Первые примеры PR деятельности в Древнем Риме: канон и творчество. Нагорная проповедь с позиций анализа PR специалиста. Макиавелли: политик и массы. Р.Г. Ингерсол как публичный оратор. Гитлер и Сталин как ораторы. Образ вождя в советской пропаганде. Исторические аналогии и современность.

Тема 4. Четыре модели PR деятельности. Разъяснение разницы между PR и пропагандой. Характеристика моделей PR деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная.

Тема 5. Шесть теоретических моделей, 6 способов аргументации в современной этике. Сравнение конкурирующих решений, предложенных в современной этике в качестве способов построения этической теории и оснований для нравственной аргументации. Ситуативная этика, Этика ответственности, Современный утилитаризм, теория справедливости Дж. Ролза, Этика дискурса, нарративная теория Макиннтаира. Демонстрация специфики моральной мотивации в различных теоретических подходах. Выявление принципиальных различий между этикой долга и этикой добродетелей. Анализ исторических тенденций развития того и иного вида этики в связи с особенностями осуществления PR деятельности в современном обществе. Позитивные и негативные стороны морального релятивизма, аргументация на основе сочетания тезисов различных этических теорий.

Раздел II. Сферы и направления деятельности PR специалиста.

Тема 6. PR в политике и моральные критерии PR деятельности. Первая поправка Конституции США и моральные и правовые аспекты PR деятельности. Нравственные ограничения свободы слова (ненавистнические речи и их критерии, провокационные заявления). Нравственные основы демократии, информирование общественности о ходе всей процедуры выработки политического решения, подключение масс к процедуре принятия решения (преимущества и недостатки различных форм с точки зрения их нравственного содержания). Проблема имеджмейкерства. PR в избирательных компаниях. Политическая деятельность и этика извинений. Практика PR и кодексы парламентской этики.

Тема 7. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Значение адекватного представления об этике бизнеса у PR специалиста. Сферы распространения этики бизнеса. Приоритеты, абсолютные и относительные требования. Значение информирования общественности, недопустимость перекладывания личной ответственности на ответственность корпорации и ее администрации. Недопустимость сокрытия принципиально важной для общественности информации. Недопустимость создания общественных организаций, для влияния на общественное мнение за счет финансирования со стороны бизнес групп, заинтересованных в определенном решении. Нравственные ограничения в рекламе, методах продвижения товара. Значение утверждения общих международных правил этики бизнеса и PR деятельности.

Тема 8. Нравственные ограничения рекламы. Объяснение необходимости нравственных ограничений в рекламной деятельности. Запрещение рекламы, скрыто или явно возбуждающей агрессивность, нетерпимость к другим людям. Запрещение использования средств рекламы,

воздействующих на подсознание человека, лишаящих его возможности рационального выбора. Агрессивный захват в рекламе, границы использования его приемов. Запрещение эксплуатации низменных чувств человека, разрушающе действующих на личность.

Тема 9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR специалиста. Возможности средств массовой информации в современных условиях и ответственность за их использование. Различия в целях деятельности журналиста и PR специалиста. Паблик рилейшенз и идеология, имидж компании и нравственные стандарты общества. Влияние крупных корпораций на средства массовой информации, допустимые пределы и нравственные критерии. Средства массовой информации на службе правительства. Журналистская этика и этика PR: аспекты взаимодействия.

Тема 10. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста. Проблеме глобального человечества. Тенденции к интеграции и сопротивление. Взаимопроникновение культур и самозащита. Глобалисты и антиглобалисты. Деятельность международных консалтинговых фирм и требования к работающим в них специалистам. Нейтралистский и перфекционистский либерализм как две парадигмы в нравственном мышлении. Задачи PR специалистов по сглаживанию межнациональных и международных конфликтов. Проблема гуманизма в международном масштабе и основание необходимости гуманистического мышления.

Тема 11. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения. Понятие этикета, важность знания этикетных правил для PR специалиста. Коммуникации, их нравственное содержание. Привлекательность PR специалиста для других, приемы формирования привлекательного имиджа. Влияние PR специалиста на принятие решений и мера его ответственности, понятие информированного участие и ответственность PR специалиста за точную информацию, понятие разделенной ответственности, мера допустимого влияния.

Раздел III. Кодексы PR деятельности: этический анализ.

Тема 12. Общая направленность организационной деятельности в области паблик рилейшинз. Национальные и международные организации PR специалистов. Общие основания и принципы кодификации. Источники кодифицирования. Международные документы о защите прав человека как базовые основания для процесса кодификации. Традиционные этические системы, идея защиты чести и достоинства граждан.

Тема 13. Сравнение разных кодексов PR деятельности. Сравнение принципов и общей направленности кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса Международных бизнес коммуникаторов Кодекса CERP, опыт PR деятельности в России. PACO и российский кодекс ПР. Анализ отдельных случаев применения кодексов.

Раздел IV. Личность PR специалиста.

Тема 14. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства. Требования к образованию PR специалиста как условие обеспечения высокой степени моральной ответственности за результаты его труда. Непрерывность образования. Аккредитация. Защищенность PR специалиста.

Тема 15. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций. Различие критериев достоинства личности в этике долга и этике добродетелей. Включенность стандартов профессиональной квалификации в критерии нравственного совершенства в этике добродетелей. Публичная мораль и ограничения действия принципов универсалистской этики. Ограниченность норм соседской этики применительно к деятельности PR специалиста. Позитивная ответственность, способы ее фиксации. Коллективные решения, коллективная ответственность и моральные качества PR специалиста. Ответственность перед будущим и нравственное сознание PR специалиста.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции и	Практ. зан.	Семи - нары	Атте стац ия	СРС	Всего часов
1	Этика как наука и этика PR	4		4	4	8	20
2	Сферы и направления деятельности PR специалиста	4		4	4	8	20
3	Кодексы PR деятельности: этический анализ	2		2	5	7	16
4	Личность PR специалиста	2		2	5	7	16

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
--------------	-----------------------------	--	----------------------------

1.	Этика как наука и этика PR	Демонстрация ситуации, с которой столкнулась современная этика и аргументация необходимости принятия компромиссных решений.	2
		Роль этического знания в процессе разработки кодексов профессиональной этики. PR в исторической практике и в истории этической мысли.	2
2.	Сферы и направления деятельности PR специалиста	PR в политике и моральные критерии PR деятельности.	2
		Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности.	2
3.	Кодексы PR деятельности: этический анализ	Сравнение разных кодексов PR деятельности.	2
4.	Личность PR специалиста	Роль профессиональной этики PR-специалиста в карьерном росте.	2
		Всего	12

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Этика PR-деятельности» необходимо:

-учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ)*:

- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
- [Вестник РУДН](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.ru](#), [FileSearch](#)

г) информационные источники по курсу

- интернет-платформа Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ) <https://ramu.ru/>
- информационный портал <https://www.sostav.ru/>
- <http://crm.com.ua> - информационный портал. Все о CRM.
- <http://crmonline.ru> - интернет-портал об управлении отношениями с клиентами.
- <http://www.thewisemarketer.com> customer loyalty & engagement news, views, research, how-to's, reviews, best practices, supplier & event listings.
- <https://www.loyalty.com/home/insights/colloquy-speaks> a magazine serving the loyalty marketing industry since 1990

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. 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, 2014, 2016, 2017. - 159 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

б) дополнительная литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
2. Алехина И.В. Имидж и этикет в бизнесе. М.: Дело, 2003.
3. Алехина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров М, ИКФ «ЭКМОС»

- 2002.
4. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Прикладная этика. Тюмень, 2001.
 5. Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций М., ГУ ВШЭ, 2002.
 6. Волченко Л.Б. Гуманность, деликатность, вежливость и этикет. М.: Изд-во МГУ, 1992.
 7. Дубко Е.Л. Политическая этика. Академический проект; Трикста, 2005.
 8. Дьюи Дж. Введение в философию воспитания. М., 1921.
 9. Йонас Г. Принцип ответственности: Опыт этики для технологической цивилизации. М.: Айрес-пресс, 2004.
 10. Капустин Б.Г. Моральный выбор в политике. М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004.
 11. Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. М.: Алгоритм, 2000.
 12. Катлдип, Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Гелен М. Паблик рилейшинз. Теория и практика (8-е изд.) М., Издательский дом «Вильямс» 2001.
 13. Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшинз.
 14. [http:// www.i-soc.com.ua/rus/u2000.html](http://www.i-soc.com.ua/rus/u2000.html)
 15. Макиавелли Н. Государь. М., 2003.
 16. Макиавелли Н. Размышления над первой декадой Тита Ливия // Государь. М., 2003.
 17. Макинтаир А. После добродетели. М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2000.
 18. Ньюсом Д, Ван Слаик Терк Д., Крукеберг Д., Теория и практика паблик рилейшинз М., «Инфра-М», 201.
 19. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика Бизнеса. М.: Дело, 2000.
 20. PR сегодня: новые подходы, исследования. Международная практика. М., Инфра-М, 2002.
 21. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшинз для профессионалов. М., 2003.
 22. Разин А.В. Этика М., Академический проект, 2006.
 23. Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, Издательство Новосибирского университета, 1995.
 24. Рикер П. Герменевтика, этика, политика. М., РАН, 1995.
 25. Рих А. Хозяйственная этика. М., Посев, 1996.
 26. Руссо Ж.Ж. Эмиль // Руссо Ж.Ж. Избр. соч. в 3-х т. Т. 1. М., 1961.
 27. Смитт А. Богатство наций.
 28. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., Наука, 2000.
 29. Этика. Под ред. А.А.Гусейнова, Е.Л.Дубко. М., 2003.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Этика PR-деятельности» имеет продолжительность 8 учебных недель.

Изучение дисциплины «Этика PR-деятельности» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 30 часов, из которых 14 часов – лекции и 14 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных компаний, проблемные дискуссии, решение ситуационных и управленческих задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса;
- решение case study и практических задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: промежуточный.

Промежуточный контроль осуществляется с помощью тестирования по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме с целью проверки и оценки полученных знаний. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

б) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;
- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

в) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание во время без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Этика PR-деятельности» (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/course/view.php?id=297>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Старший преподаватель

кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций _____ А.В.

Глаголева

Руководитель программы

Заведующая кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций _____ Н.В. Трубникова

Заведующая кафедрой
Рекламы и бизнес-коммуникаций _____

Н.В. Трубникова