

**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.О.01.16 Технологии производства в рекламе и связях с общественностью**

---

(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):**

Связи с общественностью

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» – дать базовые знания по современным технологиям полиграфии и их применения при производстве печатной рекламы.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» 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.
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	ОПК-2.1 Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
		ОПК-2.2 Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.2 Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
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.
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).	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
		ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
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;	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.
		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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	06.013 Специалист по информационным ресурсам)	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.
		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.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

*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,	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Иностраный язык. Русский язык как иностранный. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR.	Основы брендинга. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Кризисные коммуникации. Управление медиакампаниями

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
	особенностями иных знаковых систем.	Литературное редактирование медиатекстов.	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Социология. Политология. Основы теории коммуникации. Литературное редактирование медиатекстов.	Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Кризисные коммуникации. Управление медиакампаниями
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность. Социология. Практика социальной рекламы.	Основы брендинга. Основы подготовки научно-практических работ.
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	Основы теории коммуникации. Современные технологии презентации. Компьютерные технологии и информатика.	Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг.
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).	Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Управление коммуникационными кампаниями. Управление коммуникационными проектами.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
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).	Индустрия маркетинговых услуг. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Международные маркетинговые коммуникации. HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций.
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)	История рекламы и связей с общественностью. Реклама в современном мире. PR в современном мире. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Основы брендинга. Управление коммуникационными проектами. Теория и практика рекламных кампаний. Творческие аспекты PR-деятельности.

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

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» составляет 4 зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		5	6	-	-	
Контактная работа, ак.ч.	68	34	34	-	-	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	34	17	17	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	17	17	-	-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	40	20	20	-	-	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	18	18	-	-	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	-	-
	зач.ед.	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</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	-	-	
Контактная работа, ак.ч.	53	17	36			
в том числе:						
Лекции (ЛК)	35	17	18			
Лабораторные работы (ЛР)						
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65	38	27			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	26	17	9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	-	-
	зач.ед.	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</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 ПОЛИГРАФИЮ.	Тема 1.1. Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Технологии печати. Технология цифровой печати.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растривание. Баланс по серому.	ЛК, СЗ
	Тема 1.4. Бумага и картон. Параметры, печатные свойства и применение в полиграфии.	ЛК, СЗ
	Тема 1.5. Печатные краски и другие материалы, применяемые в полиграфии.	ЛК, СЗ
	Тема 1.6. Листовые и рулонные печатные машины: структура и области применения.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 1.7. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе.	ЛК, СЗ
	Тема 1.8. Цвет на оригинале, мониторе и оттиске.	ЛК, СЗ
	Тема 1.9. Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв.	ЛК, СЗ
Раздел 2. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ПРОИЗВОДСТВА.	Тема 2.1. Оригиналы в полиграфии и их подготовка к изготовлению тиража. Технологии сканирования, цветоделения, растривания, градационные преобразования при изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.	СЗ
	Тема 2.4. Системы измерения в полиграфии. Оптическая плотность. Измерительные приборы: денситометры.	СЗ
	Тема 2.5. Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Ч. 1-2.	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Направления развития полиграфии и печатной рекламы.	СЗ
	Тема 2.8. Цифровые оригиналы и полиграфия: не устоявшиеся взаимоотношения.	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;	стационарный персональный компьютер с пакетом



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Office; 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
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.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; 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
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и	стационарный персональный компьютер с пакетом

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
обучающихся	консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft Office; 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. 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)

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. Барабаш В.В. Теория и практика PR [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методический комплекс. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2013. - 111 с. - ISBN 978-5-209-05026-1: 180.83.

2. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. -М.: Гелла-принт, 2002. - 632 с.

3. Гуляев С. А., Тихонов В. Л. Офсетная печать. - М.: МИПК, 2009. - 224 с.

4. Дмитриева Л.М. Разработка и технология производства рекламного продукта: Учебник для вузов / Под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Экономистъ, 2008. - 639 с.

5. Каган Б., Стефанов С. Толковый словарь терминов полиграфии и издательского дела. - М.: Репроцентр М, 2005. - 456 с.

6. Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - 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.

7. Марогулова Н., Стефанов С. Расходные материалы для офсетной печати. - М.: Русский университет, 2002. - 240 с.

8. Стефанов С. Полиграфия от А до Я: энциклопедия. М.: URSS, 2015. 560 с.

9. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Ч. 1. - М.: Издательство МосГУ, 2006. – 266 с.

10. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Ч. 2. - М.: Издательство МосГУ, 2006. – 250 с.

11. Стефанов С. Технологии производства печатной рекламы. Ч. 3. - М.: Издательство МосГУ, 2007. – 120 с.

12. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald, 2016.

*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:

- 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/>

- - полнотекстовая коллекция российских научных журналов  
<http://elibrary.ru/defaultx.asp?>

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ.

Универсальные базы данных:

- [eLibrary.ru](http://eLibrary.ru)

- [Grebennikon](http://Grebennikon)

- [Library PressDisplay](http://Library PressDisplay)

- [SwetsWise](http://SwetsWise)

- [SwetsWiseonlinecontent](http://SwetsWiseonlinecontent)

- [University of Chicago Press Journals](http://University of Chicago Press Journals)

- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](http://Книги издательства «Альпина Паблишерз»)

- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](http://Электронная библиотека диссертаций РГБ)

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

1. Курс лекций по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью».

\* - 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 «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» (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=987762>

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

### **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.