

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Б1.ДВ.11.02 «Управление медиакампаниями»**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

Бакалавра (42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

(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: актуализировать и/или сформировать компетенции по интегрированным бренд-коммуникациям.

Задачи изучения курса:

1. Сформировать и развить у студентов знания и навыки в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. Выработать у студентов профессиональное видение по созданию маркетинг-микса, направленного на формирование коммуникаций бренда с его целевыми аудиториями.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Управление медиа-кампаниями» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в базовую часть Блока 1 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

| № п/п | Шифр и наименование компетенции | Предшествующие дисциплины | Последующие дисциплины |
|---|--|--|------------------------|
| Универсальные компетенции | | | |
| 1 | УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | Введение в специальность Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Индустрия маркетинговых услуг Управление медиакампаниями | |
| Общепрофессиональные компетенции | | | |
| 2 | ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | Имидж территорий Теория и практика массовой информации Практика интегрированных коммуникаций (мастерская) Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Имидж России Методы воздействия в массовых коммуникациях История российской рекламы Управление медиакампаниями | |
| 3 | ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности | Введение в специальность Основы маркетинга Имидж территорий Основы интегрированных коммуникаций в рекламе Основы интегрированных коммуникаций в PR Психология рекламы и PR Теория и практика массовой информации Практика интегрированных коммуникаций (мастерская) Основы брендинга Управление медиакампаниями | |

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Выпускник программы бакалавриата должен обладать следующими **универсальными компетенциями (УК):**

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

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

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль в продвижении бренда;
- роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний;
- принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;
- основы рекламной коммуникации;
- основы PR-коммуникации;
- основы прямого маркетинга;
- основы коммуникаций по стимулированию сбыта;
- различные виды каналов коммуникации, которые применяются для продвижения бренда.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- разрабатывать концепции позиционирования бренда;
- разрабатывать интегрированные компании по продвижению бренда;
- использовать в бренд-коммуникациях макререкитнг-микс;
- использовать различные виды маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда;
- использовать различные виды каналов коммуникации, которые применяются для продвижения бренда.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками проведения интегрированных бренд-коммуникаций;
- навыками применения рекламы для продвижения бренда;
- навыками применения PR для продвижения бренда;
- навыками применения прямого маркетинга и стимулирования сбыта для продвижения бренда;
- навыками использования различных видов каналов коммуникации, которые применяются для продвижения бренда.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

По очной форме обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама», «Связи с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет ____2____ зачетные единицы.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|-----------------------------------|-------------|----------|----|---|---|
| | | D | E | F | G |
| Аудиторные занятия (всего) | 34 | 18 | 16 | | |
| В том числе: | | | | | |
| Лекции | 17 | 9 | 8 | | |
| Практические занятия (ПЗ) | 17 | 9 | 8 | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----|----|----|--|
| Семинары (С) | | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Контроль | 18 | 9 | 9 | | |
| Самостоятельная работа (всего) | 92 | 45 | 47 | | |
| Общая трудоемкость | час | 144 | 72 | 72 | |
| | зач. ед. | 2 | 2 | 2 | |

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
|-------|---|---|
| 1. | Раздел 1. Введение в брендинг | Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. |
| 2. | Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда | Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание понятий. Инструменты интегрированных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи. Соотношение понятий PR и маркетинг, PR и реклама, PR и продвижение продаж, PR и пропаганда, PR и паблисити. Роль PR в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль PR в продвижении бренда. Роль рекламы в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль рекламы в продвижении бренда. Роль прямого маркетинга в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль прямого маркетинга в продвижении бренда. Роль личных продаж в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль личных продаж в продвижении бренда. Роль стимулирования сбыта в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль стимулирования сбыта в продвижении бренда. Роль других видов маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. |
| | Раздел 3. Каналы коммуникации бренда и потребителя | Каналы бренд-коммуникаций. СМИ: телевидение и его роль в современных бренд-коммуникациях, радио и его роль в современных бренд-коммуникациях, пресса и ее роль в современных бренд-коммуникациях, Интернет-СМИ и их роль в современных бренд-коммуникациях. Новые медиа и их виды. Роль социальных сетей в современных бренд-коммуникациях. Роль блогов в современных бренд-коммуникациях. Роль мессенджеров в современных бренд-коммуникациях. |

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

По очной форме обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама», «Связи с общественностью»

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Лекц. | Прак т.; зан. | Лаб. ; зан. | Семина | СРС | Контроль | Всего; час. |
|-------|---|-------|---------------------|-------------------|--------|-----|----------|----------------|
| 1. | Раздел 1. Введение в брендинг | 4 | 4 | | | 24 | 5 | 37 |
| 2. | Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда | 6 | 6 | | | 24 | 4 | 40 |
| 3. | Раздел 3. Каналы коммуникации бренда и потребителя | 7 | 7 | | | 44 | 9 | 67 |
| | | 17 | 17 | | | 92 | 18 | 144 |

6. Лабораторный практикум

| № п/п | № раздела дисциплины | Наименование лабораторных работ | Трудоемкость; (час.) |
|-------|----------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| ... | | | |

7. Практические занятия (семинары)

| № п/п | № раздела дисциплины | Тематика практических занятий (семинаров) | Трудоемкость; (час.) |
|-------|----------------------|--|-------------------------|
| 1. | 1 | Брендинг и роль брендов в деятельности компании | 4 |
| 2. | 2 | Роль рекламы в современных бренд-коммуникациях | 2 |
| 3. | 2 | Роль PR в современных бренд-коммуникациях | 2 |
| 4. | 2 | Интегрированные коммуникации бренда | 2 |
| 5. | 3 | Традиционные каналы коммуникации бренда с потребителем | 2 |
| 6. | 3 | Новые медиа в коммуникации бренда с потребителем | 2 |
| 7. | 3 | Коммуникации бренда 360 градусов | 3 |
| | | Всего: | 17 |

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

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

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

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

НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>

Консультант студента www.studentlibrary.ru

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

SPRINGER. Книжные коллекции издательства

Вестник РУДН

Универсальные базы данных

eLibrary.ru

Grebennikon

Электронная библиотека диссертаций РГБ

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Все о маркетинге - TopMarketing.by

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

Записки маркетолога - marketch.ru

Маркетинг журнал 4 p.ru - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

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, 2014, 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>

б) дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F
4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976> (дата обращения: 27.06.2019).

5. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>
6. 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, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 236 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access\(rudn,0YD8DLG67FTSY5VT-X093,ISBN9785394007835,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,0YD8DLG67FTSY5VT-X093,ISBN9785394007835,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))
8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access\(rudn,0YD8DLG676TMAUPF-X09A,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,0YD8DLG676TMAUPF-X09A,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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

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 информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);

изучение глоссария;

вопросы для подготовки к семинарским занятиям;

решение case study и управленческих задач;

письменные задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;

подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля:

текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, выполнение контрольных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью устного опроса, который проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль (экзамен) проводится в виде защиты проекта, в ходе защиты которого проверяется уровень полученных знаний.

Структура и содержание экзамена:

к экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Интегрированные бренд-коммуникации».

Экзамен проводится в виде защиты проекта, в ходе защиты которого проверяется уровень полученных знаний.

Продолжительность доклада на защите проекта – 5-7 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

Краткий конспект лекций

Идеи активизации

Идеи активизации создают ощущение причастности к бренду и связи с ним. Они позволяют бренду сочетать долгосрочные масштабные цели с текущими задачами. Идеи активизации всегда делают упор на личное общение с потребителями, вовлекают его в коммуникацию, активизируют, способствуют достижению и краткосрочных, и долгосрочных целей, позволяют глобальной идее ожить на местном уровне.

Симбиотические идеи

Главное в симбиотических идеях – выгодно использовать ситуацию или контекст, в котором происходит коммуникация, чтобы усилить сообщение.

- Контекст размещения;
- Ассоциации.

Симбиотические идеи могут находиться в разных координатах рационального и эмоционального. Может быть исключительно эмоция, может быть только рациональность.

Воздействия коммуникации:

- Когнитивное воздействие – убеждение (представление о выгодах, рациональное);
- Суггестивное воздействие – внушение (эмоциональный уровень, воздействие на бессознательное).

Примерное сочетание в коммуникации:

70% - когнитивное воздействие;

30% - суггестивное воздействие.

Примеры:

- В течение трехминутной рекламной паузы показать, с какой скоростью распространится огонь (все в режиме реального времени: смотрит рекламу и за это же время разгорается пожар).
- На скамейках в различных районах были размещены надписи: «Каждому нужно место, где можно подумать» (рядом с театрами, библиотеками).
- Баннер с рекламой Smart: в качестве точки в конце предложения сам автомобиль Smart (очень маленький).
- Развлекательный журнал сделал подставки под пиво с дырочками. Напиваясь, посетители баров устраивали кукольный театр.
- Спонсорские передачи.

Рекламные идеи

Самые яркие идеи, обязательные для бренд-коммуникации, маркетинговой коммуникации. Рекламных идей много.

Яркая рекламная идея связана с метафорой, креативной находкой, запоминающимся ярким образом, отражающим концепцию продукта.

Слоган может быть рекламной идеей.

Примеры:

- Budweiser и другое пиво: образ пляжа в бутылке.
- Bounty – райское удовольствие.
- Sprite. Не дай себе засохнуть.

Основные свойства рекламной идеи:

- заметность;
- устойчивость;
- линейность;
- срабатывают благодаря повторению;
- достигают долгосрочных целей.

Идеи бренда

Идеи, основанные на мировоззрении. Долгосрочные стратегические идеи. Идеи, на которых бренд существует со своего возникновения.

Контекстуальные рамки

Контекст – некая среда. Может быть текстуальной, визуальной, медиальной.

Текст – то, что мы пытаемся сообщить.

Контекст – то, что касается сообщения. Среда, в которую помещают сообщение (осмысленно ограниченная среда).

Где имеет смысл размещать рекламу?

Основное свойство контекстуальных рамок заключается в том, что они не влияют на содержание, подкрепляют выгоду, идею бренда или рекламную идею.

Контекстуальные рамки подкрепляют стратегическую идею бренда.

Контекстуальные рамки позволяют определить, когда, где, при каких обстоятельствах, мы наиболее восприимчивы к сообщению.

Виды контекстуальных рамок:

- 1) с использованием определенных обстоятельств, поводов, конкретных периодов и моментов (временные, сезонные рамки);
- 2) с использованием окружающих условий и действий (физический контекст). Гораздо больше ориентированы на действия, часто связаны с местами;
- 3) с использованием настроения и расположения духа (эмоциональный контекст).

Примеры:

- Временной контекст:
 - 1) реклама приставки: предлагаем ... время в дороге (альтернативы времяпрепровождения в пробке);
 - 2) Люди уезжают в отпуск --- появилась компактная камера.
- Физический контекст – размещение рекламы премиальных автомобилей в бизнес-центрах и дорогих гостиницах;
- Эмоциональный контекст:
 - 1) летний роман. Можно рекламировать курорты, купальники, презервативы;
 - 2) вечер пятницы. Клубы, алкоголь, возможность расслабления, танцевальная школа;
 - 3) вечер в семье;
 - 4) моменты единения с природой.

Хорошие контекстуальные рамки так же склонны меняться и развиваться. Многие даже могут влиять на содержание. Видоизменяясь, широкие контекстуальные рамки могут превращаться в идеи брендов.

Когда контекст начинает влиять на содержание, рамка превращается в симбиотическую идею.

Основные свойства контекстуальных рамок:

- незаметны, но оправдывают содержание;
- долговечны;
- неявно подкрепляют выбор бренда;
- организуют.

Контекстуальные рамки – неявные, выступают в совокупности идей.

Физические платформы

Физическая платформа должна быть связана с интересами целевой аудитории.

Nike – марафоны.

Недостаток физической платформы: не могут существовать сами по себе, они ассоциируют бренд с платформой.

Музыка как физическая платформа: пиво.

Классическая музыка – более дорогие товары.

Главный критерий – связь платформы с целевой аудиторией (психографические характеристики).

Основные свойства физических платформ:

- способствуют участию потребителя в жизни бренда;
- устойчивы;
- их можно освежать с точки содержания.

Эмоциональные платформы

Эмоциональные платформы основаны, чаще всего, на значимой общественной идее.

Пример:

Чай Липтон – дух лета.

Эмоциональная платформа не характеризует бренд.

Основные свойства эмоциональных платформ:

- незаметны;
- долгосрочны;
- недостаточно определенные.

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

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Управление медиа-кампаниями» (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=8308>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Ст.преп.кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

А.В. Глаголева

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова