

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 11:54:49
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989d6ae18a

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.01. Организация работы отделов рекламы
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

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

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

Реклама
(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.01. «Организация работы отделов рекламы» является усвоить основные понятия и определения дисциплины;

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.06.01. «Организация работы отделов рекламы» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	принципам социальной ответственности	связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
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; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	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 продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		<p>документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Организация работы отделов рекламы» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 08 (ДВ.08).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.01. «Организация работы отделов рекламы».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.01. «Организация работы отделов рекламы» 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
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Основы менеджмента, Основы теории коммуникации, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Преддипломная практика
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной	Введение в специальность, Правоведение, Основы	Теория и практика массовой информации

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	деятельности, следуя принципам социальной ответственности	интегрированных коммуникаций в рекламе	
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы менеджмента	Теория и практика массовой информации, Технологии PR-мероприятий
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
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	Основы менеджмента	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Технологии PR-мероприятий

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.06.01. «Организация работы отделов рекламы» составляет 4 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-							
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92					92		
Контроль (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)			
		5	6	...	9
Контактная работа, ак.ч.	34				34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17				17
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	78				78
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	32				32
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	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. Введение в дисциплину	<p>Тема 1.1. История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России. История становления пресс-служб в России: в коммерческих и некоммерческих предприятиях, в государственных органах, общественных организациях, политических организациях. Основные профессиональные термины и понятия. Из истории возникновения системного PR в США, Великобритании, Германии. Социальные, экономические и политические причины возникновения пресс-служб (отделов рекламы, связей с общественностью) России в государственных органах, в коммерческих и некоммерческих предприятиях. Основные профессиональные термины и понятия. Классификация информационных услуг. Национальные и международные PR –ассоциации (PRSA, IPRA, PACO, AKOC и др.) Становление рекламных и коммуникационных агентств в России. Основные профессиональные термины и понятия: прессслужба, пресс-секретарь, предприятие, PR – коммуникация, СМК средства массовой коммуникации, медиа-текст, целевая аудитория.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Отделы рекламы в компаниях: практическая деятельность	<p>Тема 2.1. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты. Законы РФ «О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в практике деятельности пресс-секретаря. Правовой режим предоставления информации. Виды кодексов профессионального поведения: Афинский и Европейский (Лиссабонский) кодексы, Кодекс профессионального поведения IPRA, Декларация этических принципов PACO. Российские и международные рекламные кодексы. Функции пресс-секретаря и специалиста по связям с общественностью, круг решаемых задач. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Организационные структуры отделов по связям с общественностью (отделов рекламы), основные направления деятельности и функции. Управленческая функция отделов по связям с общественностью. Основные отличия отделов по связям с общественностью от отделов маркетинга на предприятиях. Общая типология агентств по связям с общественностью.</p>	
	<p>Тема 2.3. Формы и методы работы отделов отделов рекламы со СМИ, общественностью и политическими организациями.</p> <p>Процесс влияния отделов по связям с общественностью на общественное мнение. Определение каналов выхода на различные целевые аудитории: выявление ключевой аудитории, внутренняя и внешняя аудитория, покупатели/потребители, журналисты как ключевая аудитория. Создание и ведение базы данных по целевым аудиториям как основы взаимодействия с ними. Следование информационной стратегии и принципам корпоративной идентичности организации (предприятия). Обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями. Основные формы работы с журналистами.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.</p> <p>Менеджмент новостей как составная часть общей деятельности отделов по связям с общественностью. Механизм управления новостной информацией. Технология создания информационного повода. Актуальность информации. Шкала информационной ценности. Информация и составляющие репутации. Роль отделов рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа предприятия. Внешние функции PR, внутренние функции PR. Внутренние коммуникации: печатные корпоративные коммуникации; аудиовизуальные корпоративные коммуникации, Интернет. Миссия предприятия, конструирование имиджа, корпоративная философия и анализ PR-деятельности. Корпоративный имидж. Фирменный стиль.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.5. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресслужб (отделов рекламы).</p> <p>Информационно-коммуникативная среда. Коммуникационные каналы. Реклама. Печатные</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	и электронные СМИ. Связи с общественностью как один из инструментов продвижения (наряду с рекламой, sales promotion, direct marketing и выставками-ярмарками). Принцип четырех Р (Ф. Котлер). Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение, социальные сети в Интернете).	
	Тема 2.6. Технология работы с информацией и Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с 10 способы её передачи и распространения. Связи со средствами массовой информации как одно из важнейших направлений деятельности отделов по связям с	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Классификация рабочих документов в работе пресс-служб (отделов рекламы) Внешние и внутренние документы в деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы пресс-службы (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись предприятия; слайдовый видеofilm, спонсорские пакеты. Рекламный бриф (особенности составления)	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

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		(стационарный или переносной настольный).
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 настольный).
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 настольный).
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 настольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

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

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
2. Архангельский Г. Корпоративный тайм-менеджмент. Энциклопедия решений. - М., 2009
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
4. Гнетов А.И. Современная пресс-служба: Учебник для вузов / А. И. Гнетов, Филь Мария Сергеевна. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 414 с.: ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-222-16235-4: 200.00.
5. Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. - М., 2007
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. - СПб., 2007
7. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
8. Игнатъев Д., Бекетов А. и др. Настольная энциклопедия PUBLIC RELATIONS. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
9. Карпова С.В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
10. Катлип С., Сентер А. Х, Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика.-М., 2008.
11. Кирсанов, М. В., Аксенов, Ю. М. Курс делопроизводства: учебное пособие. - М., 2003.
12. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. - М., 2009
13. Курицкий Б.Я. Организация делопроизводства и управления в офисе. - СПб., 1997.
14. Музалевский М. PR-проект: от проблемы к результату // <http://pr->
15. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
16. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук, 2001.
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
18. Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
19. Рекламный менеджмент: опыт и практика.- М., 2003
20. Репьев А.Л. Мудрый рекламодатель. — М.: ЭКСМО, 2005.
21. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М.Горохова, Т.Э.Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.
22. Синяев В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг. - 2003.- №2. - С. 86-93.
23. Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
24. Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью. Москва. 1997.
25. Тихомирова Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.- №3.-С.113-127.
26. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
27. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью :учебное пособие.- Томск, 2007
28. Чумиков А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
29. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
30. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
31. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.06.01. «Организация работы отделов рекламы».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.01 «Организация работы отделов рекламы» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=734036>

РАЗРАБОТЧИКИ:

Заведующая кафедрой рекламы и
бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра рекламы и бизнес-
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
Заведующая кафедрой рекламы и
бизнес-коммуникаций**

Должность, БУП

Подпись



Подпись

Фамилия И.О.

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.