

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:52
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

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

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 МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Связи с общественностью)

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

Реклама и связи с общественностью (Связи с общественностью)

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 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	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	<p>техническое оборудование и программное обеспечение.</p> <p>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.</p>
ПК-1	<p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации;</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам).</p>	<p>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.</p> <p>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.</p>
ПК-2	<p>Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации;</p> <p>06.013 Специалист по информационным ресурсам).</p>	<p>ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.</p>
ПК-4	<p>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</p>	<p>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.</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	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 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	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Иностраный язык. Русский язык как иностранный. Основы интегрированных коммуникаций в	Основы брендинга. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Кризисные коммуникации. Управление медиакампаниями

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. 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	Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности.	Управление коммуникационными кампаниями. Управление коммуникационными проектами.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	ресурсам).		
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 7 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.	82	34	48	-	-	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	33	17	16	-	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	49	17	32	-	-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	125	56	69	-	-	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	45	18	27	-	-	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	252	108	144	-	-
	зач.ед.	7	3	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 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
	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	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.	
	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; доской (экраном) 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

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		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 обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		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

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
- 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
- Grebennikon
- Library PressDisplay
- SwetsWise
- SwetsWiseonlinecontent
- University of Chicago Press Journals
- Книги издательства «Альпина Паблишерз»
- 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/course/view.php?id=8458>

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Технологии производства в рекламе и связях с

общественностью»

5-6 семестр

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Реклама», «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

Код индикаторов компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)				Баллы	Баллы
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Экзамен		
			Контрольная работа	Работа на занятии: консп. лекций	Подготовка доклада			
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Введение в полиграфию	Тема 1. Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати	3	3	4	4	14	100
		Тема 2. Технологии печати. Технология цифровой печати.	3	3	4	4	14	
		Тема 3. Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растривание. Баланс по серому.	2	2	4	4	12	
		Тема 4. Бумага и картон. Параметры, печатные свойства и применение в полиграфии.	2	2	4	4	12	
		Тема 5. Печатные краски и другие материалы, применяемые в полиграфии.	2	2	4	4	12	
		Тема 6. Листовые и рулонные печатные машины: структура и области применения	2	2	4	4	12	

		Тема 7. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе.	2	2	4	4	1	2
		Тема 8. Цвет на оригинале, мониторе и оттиске.	2	2	1	1		6
		Тема 9. Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв.	2	2	1	1		6
		Всего	20	20	30	30	10	100
Итого за 5 семестр								100
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Технологии полиграфического производства	Тема 10. Оригиналы в полиграфии и их подготовка к изготовлению тиража. Технологии сканирования, цветоделения, растривания, градационные преобразования при изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.	2	3	1		1	700
		Тема 11. Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг.	2	3	1		1	7
		Тема 12. Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.	2	2	4		4	12
		Тема 13. Системы измерения в полиграфии. Оптическая плотность. Измерительные приборы: денситометры, фотометры, спектроденситометры.	2	2	4		4	12
		Тема 14. Производство упаковки. Производство	2	2	4		4	1

	этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.						2		
	Тема 15. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Часть 1.	2	2	4		4	1 2		
	Тема 16. Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Часть 2.	2	2	4		4	1 2		
	Тема 17. Направления развития полиграфии и печатной рекламы.	3	2	4		4	1 3		
	Тема 18. Цифровые оригиналы и полиграфия: не устоявшиеся взаимоотношения.	3	2	4		4	1 3		
	Всего	20	20	30		30	1 0 0	1 0 0	
Итого за 6 семестр								1 0 0	

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- контрольная работа;
- работа на занятии: конспект лекций;
- подготовка доклада;
- выполнение итоговой аттестации (тест).

В 5 семестре формой контроля является экзамен. Максимальное количество баллов – 30.

В 6 семестре формой контроля является экзамен (тест).

100 баллов, которые за 5 семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Подготовка доклада	30 баллов
4.	Экзамен	30 баллов
	Всего:	100 баллов

100 баллов, которые за 6 семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Контрольная работа	20 баллов
2.	Работа на занятии: конспект лекций	20 баллов
3.	Подготовка доклада	30 баллов
4.	Итоговое аттестационное испытание по дисциплине (экзамен: тест)	30 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, подготовки доклада.

Рубежный контроль осуществляется с помощью контрольной работы по пройденным темам и проводится в рамках аудиторных занятий в письменной форме. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена в 5 семестре и экзамена в 6 семестре с целью проверки уровня полученных знаний.

Условия прохождения курса и получения экзамена

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85		C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
C	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
D	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые

	из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
Ф	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного однократного выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

1. Темы докладов по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»:

Полиграфия и ее предмет

Полиграфия и печатная реклама

Печатные технологии и печатная реклама

Требования к шрифтам в полиграфии и печатной рекламе

Контраст «шрифт и фон» и удобочитаемость

Цветовые сочетания и удобочитаемость

Подбор шрифтов в печатной рекламе с учетом требований технологий полиграфии

Подготовка изображений в качестве иллюстраций в печатной рекламе с учетом требований технологий полиграфии

Особенности цветного изображения на экране компьютера и печатном оттиске

Контраст текста относительно фона и его читаемость на экране компьютера и печатном оттиске

Воспроизведение текста на экране компьютера и печатном оттиске

Особенности выбора шрифта для печатной рекламы, этикетки, упаковки и печатного издания

Цвет на оттиске и его воздействие на читающего.

Компетенции:

Доклад направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Критерии оценки

Доклад оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Работа выполнена в срок	0	-	2

Работа логично выстроена, четко структурирована, объем соответствует требуемому	0	-	2
Работа оформлена в соответствии с требованиями	0	-	2
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	2
В работе указана актуальная информация	0	1	2
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1	2
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1,5	3
Работа отражает основные идеи, высказанные в источниках	0	1,5	3
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1,5	3
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1,5	3
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1,5	3
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1,5	3

2. Методические указания для проведения контрольной работы по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

Вопросы для контрольной работы

1. Назовите основные виды печатной продукции?
2. К какому виду продукции относится сувенирная продукция, например, печать на ручках или на майках?
3. В чем революционная роль полиграфии?
4. Почему наша эра – эра вычислений в полиграфии?

5. Почему бумага играет решающую роль в полиграфии?
6. Назовите базовый признак выделения элементов полиграфических технологий?
7. Определите основной элемент полиграфии?
8. Почему взята структура как базовый признак классификации?
9. Определите базовый признак классификации готовой печатной продукции?
10. Почему можно печатать и без красящего вещества?
11. Почему структура печатной формы и запечатываемого материала взяты как базовый признак классификации технологий печати?
12. Почему классификация проведена без учета структуры красящего вещества?
13. Можно ли расширить классификацию технологий печати и, если можно, то какие структуры необходимо рассматривать?
14. Почему необходимо рассматривать историю создания технологий печати?
15. Почему создаются новые технологии печати?
16. Почему возрождаются старые технологии печати?
17. Кто изобретает новые технологии печати?
18. Почему изобретены так много технологий печати?
19. Почему нельзя использовать одну технологию, например, традиционную офсетную печать с увлажнением или электрографию?
20. Почему каждая технология имеет свои отличительные признаки?
21. Можно ли определить печатную технологию только рассматривая оттиск даже с использованием лупы?
22. Кто породил данного многообразия технологий печати?
23. Почему запечатываемый материал определяет технологию печати?
24. Почему тираж определяет технологию печати?
25. Выделите сильные стороны цифровых технологий печати?
26. Выделите сильные стороны аналоговых технологий печати?
27. Почему нельзя использовать только цифровых технологий печати?
28. «Умрет» ли полиграфия как сегодня прогнозируют горе специалистов от полиграфии или это всего на всего маркетинговый ход?
29. Назовите основные группы материалов, используемых в полиграфии?
30. Почему материалы иногда называют расходными, например, бумага (она сохраняется в печатном продукте)?
31. К чему приводит создания (изобретения) новых материалов?
32. К чему приводит создания (изобретения) новых запечатываемых материалов?
33. Каково назначение брошюровочных процессов?
34. Каково назначение переплетных процессов?
35. Каково назначение отделочных процессов?
36. Принципиальное отличие отделочных процессов от брошюровочно-переплетных?
37. Могут ли печатные процессы быть использованы как отделочные?
38. Почему изображения на мониторе и оттиске разные?
39. Как можно контролировать и редактировать разницу изображений на мониторе и оттиске?
40. Почему изображения на оригиналах отличаются не только по сюжету, но и по структуре?
41. Почему возможна психологическая точность воспроизведения изображения оригинала на оттиске?

Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа проводится по расписанию в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса.

Студент получает 4 вопроса.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 5 баллов. Максимальная оценка за контрольную работу – 20 баллов.

Результат контрольной работы выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2,5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
5	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Компетенции:

Контрольная работа направлена на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

3. Вопросы для проведения экзамена по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»:

1. Полиграфия и ее роль для социума
2. Продукция полиграфии
3. Способы и технологии печати: признак классификации
4. Параметры технологий печати
5. Бумага и картон
6. Лаки и лакирование
7. Выбор способа печати при изготовлении рекламной печатной продукции
8. Высокая, офсетная и глубокая печать
9. Градационные преобразования и технологии цветоделения
10. Печатные машины
11. Оригиналы и шрифты в полиграфии
12. Отделочные процессы.
13. Печатные краски
14. Производство упаковки
15. Производство этикетки

16. Оптическая плотность. Измерительные приборы
17. Тампопечать
18. Технологии CtF, CtP, DI, цифровая печать)
19. Трафаретная печать
20. Флексография
21. Цвет и модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab)
22. Широкоформатная печать
23. Шкалы цветового охвата триадных и смесевых красок

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

Максимальная оценка – 30 баллов.

Студент получает 3 вопроса.

Ответ на каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	1	2
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,5	1
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,5	1
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1	2
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1	2
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими	0	1	2

разделами дисциплины и/или другими дисциплинами			
---	--	--	--

4. Комплект примерных вопросов для проведения итоговой аттестации по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Примеры вопросов

Примечание: правильные ответы выделены курсивом.

1. Шаблонирование относится к дефектам, возникающим

- A. на оригинале
- B. при изготовлении фотоформы
- C. при очистке печатной формы
- D. *на оттиске*

2. Модель цвета CMYK используется для синтеза цвета

- A. в мониторе
- B. *на офсетном оттиске*
- C. при сканировании
- D. при цветокоррекции

3. Автотипный синтез цвета используется: 1) в высокой печати; 2) в глубокой печати; 3) в мониторе компьютера; 4) на фотографиях.

- A. *1*
- B. 1, 2.
- C. 1, 2, 3.
- D. 1, 2, 3, 4.

4. Цвет печатных красок характеризуется: 1) цветовым тоном; 2) насыщенностью; 3) яркостью; 4) светлотой.

- A. 1, 2, 3 и 4.

В. 1, 3 и 4.

С. 1, 2 и 4.

Д. 1, 2 и 3.

5. В зависимости от расположения печатных и пробельных элементов на печатной форме к основным способам печати относятся: 1) высокий; 2) плоский; 3) глубокий; 4) офсетный; 5) флексографский; 6) тампопечать.

А. 1, 2 и 3.

В. 2, 3 и 4.

С. 3, 4 и 5.

Д. 4, 5 и 6.

6. Форзац является элементом

А. буклета

В. брошюры

С. журнала

Д. книги

7. При цветоделении применяют следующие технологии

А. ICR, UCR и «скелетная черная»

В. CtP, UCR и «скелетная черная»

С. CtF, CtP и «скелетная черная»

Д. DI, ICR и «скелетная черная»

8. К оригиналам, которые используются в печатной рекламе, относятся

А. полиграфические оттиски и фотографии

В. фотографии, изображения на CD и слайды

С. полиграфические оттиски, слайды, изображения цифровой камеры, компьютерная графика и рисунки

Д. полиграфические оттиски, фотографии, слайды, изображения цифровой камеры, изображения на CD, компьютерная графика и рисунки

9. Пункт является в полиграфии основной единицей измерения

A. *текста*

B. изображений

C. полосы издания

D. печатного листа

10. Цветопроба издания бывает

A. аналоговая и подписная

B. цифровая и аналоговая

C. подписная, цифровая и аналоговая

D. *экранная, цифровая, аналоговая и подписная.*

11. Хромалин используют для оценки качества цветоделения

A. в пробной печати

B. в тиражной печати

C. *при цветопробе*

D. при сдаче тиража

12. Лакирование оттисков может быть

A. *сплошное и фрагментарное, одностороннее и двухстороннее*

B. объемное и фрагментарное, горячее и холодное

C. горячее и холодное, одностороннее и двухстороннее

D. одностороннее и фрагментарное, двухстороннее и объемное

13. Тиснение на картоне может быть

A. блинтовое и конгревное

B. блинтовое, плашечное и конгревное

C. *блинтовое, плашечное, конгревное и тиснение фольгой*

D. блинтовое, конгревное, тиснение фольгой и тиснение штампом

14. Сканеры относятся к: 1) допечатному; 2) печатному; 3) послепечатному; 4) к отделочному оборудованию.

A. 1

- B. 4
- C. 2 и 3
- D. 3 и 4

15. Офсетные печатные машины могут быть

- A. листовые
- B. рулонные
- C. ротационные
- D. *ротационные листовые и ротационные рулонные*

16. Флексография по расположению печатающих элементов является разновидностью одной из основных видов печати

- A. *высокой*
- B. глубокой
- C. поской
- D. трафаретной

17. Выворотка и печать по выворотке используется в печатной рекламе

- A. *при оформлении рекламного текста*
- B. при выборе шрифта для рекламного текста
- C. как кегль рекламного текста
- D. как сплошное лакирование рекламной полосы

18. Дробление и растискивание как дефекты могут возникнуть

- A. *при печатании оттиска офсетным способом*
- B. при фальцовке листа бумаги «гармошкой»
- C. после лакирования оттиска без сушки
- D. во время биговки при совмещении с высечкой

19. На гофрированном картоне можно печатать, используя следующие способы печати:
1) флексографию; 2) трафаретный способ; 3) фототипию; 4) металлографию; 5) ксилографию.

- A. *1 и 2*

В. 2 и 3

С. 3 и 4

Д. 1 и 5

20. Цифровую печать выгодно применять при изготовлении печатной рекламы

А. малыми тиражами (до 100 шт.) и типа «адресная реклама»

В. с использованием технологии «печать по требованию»

С. типа «адресная реклама» и с использованием технологии «печать по требованию»

Д. *единичными экземплярами, малыми тиражами (до 100 шт.) и типа «адресная реклама»*

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту тестовых вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки итоговой аттестации (экзамена)

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 30 вопросов из базы данных (или в письменной форме).

Максимальная оценка за промежуточную аттестацию (экзамен) – 30 баллов.

Результат экзамена выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

5. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью»

Максимальное количество баллов – 20.

Тема 1, 2, 10, 11 оценивается в 3 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	1 балл
	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Темы 3 – 9, 12 – 18 оцениваются в 2 балла за конспект одной лекции 1 темы.



Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,5 баллов
	Адекватность фиксации материала	0,5 баллов
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Компетенции:

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:		
зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:		
зав. каф. рекламы и бизнес-ком.		Трубникова Н.В.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.