

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.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»

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:

Цель дисциплины «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» – актуализировать и/или сформировать компетенции по современным технологиям и коммуникациям в рекламе и PR.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

1. Изучить особенности коммуникационных практик в сфере рекламы и в сфере PR;
2. Сформировать у студентов представление об особенностях современных коммуникаций в сфере рекламы;
3. Сформировать у студентов представление об особенностях современных коммуникаций в сфере PR;
4. Приобретение студентами практических навыков по коммуникациям с представителями профессионального сообщества и потенциальных работодателей.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» Б1.О.02.16 относится к *вариативной* части блока дисциплин по выбору 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
Общепрофессиональные компетенции			
1	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	Теория и практика массовой информации, Методы воздействия в массовых коммуникациях	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, Политический PR, Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями
2	ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность, Основы маркетинга, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Теория и практика массовой информации,	Управление коммуникационными кампаниями, Управление медиакампаниями

		Технологии PR-мероприятий, Практика социальной рекламы, Продюсирование в коммуникационной деятельности, Организация работы отделов рекламы Организация работы PR-отделов	
--	--	--	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций/
 Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

- 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-5);
- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

- особенности современных технологий рекламы и СО;
- особенности современных коммуникаций в рекламе и СО.

В результате изучения дисциплины студент должен **уметь**:

- осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;
- управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;
- осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;
- вырабатывать нестандартные решения;
- определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате изучения дисциплины студент должен **владеть**:

- навыками работы в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- навыками планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками общения в профессиональной среде;
- навыками корректировки и контроля коммуникационных программ и мероприятий;
- навыками выработки нестандартных решений;
- навыками общения с работодателем.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

По очной форме обучения направления «Реклама и связи с общественностью», профили «Реклама», «Связи с общественностью» – семестр В.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9	А	В	С
Аудиторные занятия (всего)	18			18	
В том числе:					
Лекции	18			18	
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Контроль	9			9	
Самостоятельная работа (всего)	45			45	
Общая трудоемкость	час			72	
	зач. ед.	2		2	

По очной форме обучения направления «Реклама и связи с общественностью», профили «Реклама», «Связи с общественностью» – семестр С.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9	А	В	С
Аудиторные занятия (всего)	12				12
В том числе:					
Лекции	12				12
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Контроль	9				9
Самостоятельная работа (всего)	15				15
Общая трудоемкость	час				36
	зач. ед.	1			1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Современные технологии	Коммерческая реклама; Социальная реклама;

	и коммуникации в рекламе	<p>Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home)реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория; Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы; Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабайнг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA; Показатели медиапланирования; Партизанский маркетинг; Event-маркетинг; SMM (social media marketing).</p>
2.	Современные технологии и коммуникации в PR	<p>Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Корпоративный имидж; Личные продажи; Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Общественность; Паблицити; Паблицитный капитал; Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикорпоративный PR.</p>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

По очной форме обучения направления «Реклама и связи с общественностью», профили «Реклама», «Связи с общественностью» – семестр В.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семин	СРС	Кон трол ь	Все- го; час.
1.	Современные технологии и коммуникации в рекламе	9				29	5	43
2.	Современные технологии и коммуникации в PR	9				16	4	29
		18				45	9	72

По очной форме обучения направления «Реклама и связи с общественностью», профили «Реклама», «Связи с общественностью» – семестр С.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семин	СРС	Кон трол ь	Все- го; час.
1.	Современные технологии и коммуникации в рекламе	6				10	5	21
2.	Современные технологии и коммуникации в PR	6				5	4	15
		12				15	9	36

6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия (семинары) программой курса не предусмотрены.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» необходимо:

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

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
 - Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
 - Университетская библиотека ONLINE
 - SPRINGER. Книжные коллекции издательства
 - Вестник РУДН
 - East View
- Универсальные базы данных
- eLibrary.ru
 - Grebennikon
 - LibraryPressDisplay
 - SwetsWise
 - SwetsWiseonlinecontent
 - University of Chicago Press Journals
 - Книги издательства «Альпина Паблишерз»
 - Электронная библиотека диссертаций РГБ

База данных "Мультиязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

г) информационные источники по курсу

Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью: <http://www.akospr.ru/>

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

Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России: <http://corpmedia.ru/>

Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов: <http://www.communicators.ru/>

Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

Кафидов Валерий Викторович. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6514>

б) дополнительная литература:

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. - М.: Дело, 2014. - 608 с.

Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2013. - 234с.

Горкина М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора. - 2-е изд.. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 220 с.

Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Практические рекомендации. - 2-е изд., доп.. - СПб.: Питер, 2009. - 336 с.

Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2011. - 190с.

Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров. - Электронные текстовые данные. - М.: Юрайт, 2013. - 552 с.

PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: Пер. с англ.. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. - 492 с.

Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М. : Тандем : ГНОМ-ПРЕСС, 1997. - 256 с.

Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. - М.: ИКФ ЭКМОС, 2002, 2004. - 479 с.

Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К, 2002. - 148 с.

Барабаш В.В. Словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. - М.: Эльф-М, 1995. - 102 с.

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?/ Предисл. и вступление Э.Л.Бернейза и Р.Бхимани. - М.: Модино пресс, 1990. - 240 с.

Боброва И.И. Черный PR? Белый GR! Цветной IR ☺: менеджмент информационной культуры / И.Боброва и В. Зимин. М.: Вершина, 2006. 464 с.

- Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: Пер. с фр. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 232 с.
- Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
- Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Пер. с фр. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 177 с.
- Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. Ч. 1. - 5-е. изд., доп.. - Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2001. - 256 с.
- Галумов Э.А. Основы PR. - М.: Летопись XXI, 2004. - 407 с.
- Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику/ Пер. с англ. Н.Качановой, Л.Царук под ред. И.В.Андреевой. - СПб.: Питер, 2001. - 299 с.
- Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с.
- Горкина М.В. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. - 240 с.
- Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2005, 2006. - 317 с.
- Гришин О.Е. Технологии политической рекламы и PR: Учебно-методическое пособие. - М.: АПКиППРО, 2012. - 204 с.
- Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: Учебное пособие для вузов / Под ред. Л.В.Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 288 с.
- Дейян А. Реклама. / Пер. с фр. - М.: Прогресс, 2013. - 190с.
- Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие: Пер. с англ. / Под ред. Б.Л. Еремина. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 416 с.
- Дрейк С. Зажигай! Внутренний маркетинг для воодушевления сотрудников и привлечения клиентов / Пер. с англ. Д.А.Куликова; Науч. ред. Н.Л.Захаров, В.П.Каменская. - М.: Вершина, 2006. - 320 с.
- Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2006. - 240 с.
- Зяблюк Н.Г. Индустрия управляемой информации. "Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США. - М.: Изд-во МГУ, 1971.
- Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебное пособие. - 2-е изд., доп. и перераб.. - М.: Логос, 2004. - 144 с.
- Картер Г. Эффективная реклама. / Пер. с англ. - М.: Маркетинг, 2014. - 230с.
- Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учебное пособие: Пер. с англ. . - 8-е изд.. - М.: Вильямс, 2001. - 614 с.
- Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 454 с.
- Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. М.: Академический проект, Трикста, 2006. - 192 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2013. - 640с.
- Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010 - 240 с.
- Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2005, 2006. - 298 с.
- Лукашев А.В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества. - СПб.: Бизнес-Пресс, 2001. - 260 с.
- Лукашев А.В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. - 3-е изд., исправ. и доп.. - СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. - 172 с.
- Ляпина Т.В. Политические коммуникации: PR и реклама. - Киев: Укрреклама, 2001. - 224 с.
- Мамонотов А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Вершина, 2008. - 200 с.

- Маркони Д. PR: полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256 с.
- Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2012. - 412с.
- Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера: Пер. с англ.. - СПб.: Питер, 2008. - 176 с.
- Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. - М.: Омега, 2001. - 375 с.
- Моисеева Н.К. Управление маркетингом. М.: Финансы и статистика, 2012. - 304с.
- Мюррей А. PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003, 192 с.
- Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 496 с.
- Наумова Л.М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы. М.: Элит, 2014. - 204с.
- Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д.Ньюсом, Д.В.Терк, Д.Крукеберг; Пер. с англ. О.В.Дубицкой и др.. - 7-е изд.. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с.
- Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. - 3-е изд., исправ. и доп.. - М.: Финпресс, 2002. - 367 с.
- Полукаров В.Л. Основы рекламы. М.: Дашков и К, 2012. - 236с.
- Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы / Пер. с англ. Т.Китайной. - М.: АСТ, 2007. - 313 с.
- Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М.: НОРМА, 2012. - 310с.
- Ромат Е.В. Реклама. СПб: Питер, 2011. - 190с.
- Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2006. - 224 с.
- Самые успешные PR - кампании в мировой практике: Пер. с англ.. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. - 309 с.
- 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.
- Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата-победителя: Пер. с фр.. - М.: Вагриус, 1999. - 262 с.
- Серегина Т.К., Титкова Л.М.. Реклама в бизнесе. М.: Маркетинг, 2011. - 162с.
- Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. Г.А.Васильева. - М.: ЮНИТИ, 2000. - 287 с.
- Сэндидж Ч. Реклама. Теория и практика. / Пер. с англ. - М.: ДЕЛО, 2011. - 472с.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 240с.
- Уэльс У. и др. Реклама: принципы и практика. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2013. - 280с.
- Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы: PR-секреты общественных отношений. "Ловушки" в конкурентной борьбе. Механизмы политической карьеры. - СПб.: Стольный град, 1998. - 136 с.
- Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности М.: Гардарики, 2012. - 272с.
- Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. - СПб.: Речь, 2008. - 198 с.
- Харрисон Ш. Связи с общественностью. Вводный курс: Пер. с англ. / Под ред. Г.Е.Алпатов. - СПб.: Нева, 2003. - 368 с.
- Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2014. - 302с.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2012. - 752с.
- Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172 с.
- Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 184 с.
- Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. - М.: Дело, 2003. - 496 с.
- Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект.
- Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Паллада-медиа : СЗРЦ Русич, 2002. - 444 с.

Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике: Учебное пособие. - М.: Изд-во РУДН, 2008. - 175 с.

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

Данная дисциплина представляет собой цикл мастер-классов профессионалов отрасли рекламы и PR. Причем для магистрантов, имеющих базовое бакалаврское образование по направлению «Реклама и связи с общественностью» она должна помочь актуализировать и систематизировать профессиональные знания, представить актуальные практики и кейсы, то для студентов, не имеющих профильного образования, данная дисциплина должна создать базовое представление о современных практиках использования технологий и коммуникаций в рекламе и PR.

Поскольку аудиторная часть этой дисциплины – 16 часов, большая часть работы по освоению материала переносится на самостоятельную работу студентов, которая предполагает изучение современной профессиональной практики.

Итоговая аттестация проходит в виде письменного эссе, посвященного профессиям в рекламе и PR, наиболее актуальным с точки зрения магистранта технологиям, коммуникациям, кейсам.

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

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» (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=8276#section-0>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчик:

Ассистент каф.

Рек. и бизнес-ком.,

К.П.Н.

Должность, название кафедры

подпись

К.А. Аржанова

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой:

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия