

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 14 разделов и 42 тем и направлена на изучение исторического развития рекламной и PR деятельности, формирование понимания основных тенденций и влияния на современные практики в области коммуникаций и медиа.

Целью освоения дисциплины является получение знаний, необходимых для общего понимания структуры и функций коммуникационной деятельности; осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры; изучение этапов развития рекламной деятельности: от проторекламы – через рекламную деятельность античности, средневековья и нового времени – до рекламных процессов наших дней; развитие креативных навыков через изучение опыта организации и проведения наиболее значительных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью и этапов утверждения мировых брендов; формирование стройной системы взглядов на становление и развитие современной деятельности по продвижению; обобщение зарубежного и отечественного исторического опыта в области становления и развития маркетинговых коммуникаций; изучение основных этапов истории рекламы и связей с общественностью в рамках общей концепции социально-экономического развития, идей выдающихся специалистов, внесших значительный вклад в развитие теории и практики рекламы, связей с общественностью и маркетинговых коммуникаций в целом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «История рекламы и связей 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)
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции;
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	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;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «История рекламы и связей 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*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	<i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>История России;</i> <i>Иностранный язык**;</i> <i>Искусство;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Русский язык (как иностранный)**;</i> <i>История религий России;</i>	Преддипломная практика; Философия; Политология; Психология рекламы и PR; <i>Практический курс профессионального перевода (русский язык как иностранный)**;</i> <i>Практический курс профессионального перевода (иностранный язык)**;</i> Медиапланирование;
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>Искусство;</i>	Преддипломная практика; Основы дизайна; Основы брендинга; Креатив в рекламе; Медиапланирование;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>Введение в специальность;</i> <i>Основы менеджмента;</i> <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Реклама в современном мире**;</i>	1-я производственная практика; 2-я производственная практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; Управление человеческими ресурсами; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; ВТL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i> <i>Разработка Digital-проекта**;</i> Медиапланирование;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» составляет «5» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	53		17	36
Лекции (ЛК)	35		17	18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		0	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	100		46	54
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		9	18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	72	108
	зач.ед.	5	2	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	История рекламы и PR в системе подготовки специалиста по рекламе.	1.1	История рекламы как наука: задачи, принципы, методы, основные подходы.	ЛК
		1.2	История рекламы как история развития коммуникаций производителя с потребителем, как история становления рекламных технологий и рекламоносителей, как история вклада выдающихся персоналий в теорию и практику рекламного бизнеса, как история успешных рекламных кампаний на фоне общиэкономических изменений.	ЛК, СЗ
		1.3	Обзор основных точек зрения на время возникновения рекламы. Библиография и источники исследования по истории рекламы. Информационные источники по дисциплине.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Введение в терминологию теории и истории рекламы и СО	2.1	История эффективных коммуникаций, общие подходы к периодизации и общей логике их развития. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их исторические предтечи.	ЛК
		2.2	Реклама как культурно-исторический и экономический феномен.	ЛК, СЗ
		2.3	Связи с общественностью и важнейшие этапы их развития. Общественное мнение как инструмент формирования и функционирования связей с общественностью. Проблема генезиса связей с общественностью и дифференциации их от пропаганды.	СЗ
Раздел 3	Генезис рекламной коммуникации	3.1	. Генезис рекламы как процесс зарождения и становления рекламной коммуникации на ранних этапах истории человечества. Существование проторекламы в качестве первоначального этапа развития рекламы. Протореклама как социальное явление без экономической функции в сфере торговли.	ЛК, СЗ
		3.2	Исторические рамки существования проторекламы. Понимание рекламы в широком смысле как технологии публичной презентации объекта любой природы с целью обмена. Цели проторекламы.	ЛК, СЗ
		3.3	Знаки, символы и ритуалы в проторекламе. Сохранение отдельных элементов проторекламы в современной цивилизации и культуре. Условие превращения проторекламы в профессиональную рекламу.	СЗ
Раздел 4	Коммуникации в древнем мире.	4.1	Исторические рамки Древнего мира. Важнейшие культурные результаты эпохи Древнего мира. Рабовладение как основа экономических отношений Древнего мира и его типы. Процесс превращения проторекламы в профессиональную рекламу. Связь профессионализации рекламы с периодом формирования массовой информации.	ЛК, СЗ
		4.2	Виды рекламы в древних цивилизациях: устная (вербальная) реклама, предметно-изобразительная реклама, письменная реклама.	ЛК, СЗ
		4.3	Зачатки PR-деятельности в древнем мире. Способы воздействия на общественность:	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			триумфальные шествия, спортивные игры, скульптурные портреты правителей, памятники и трофейные сооружения. Реклама в древнем мире как фундамент современной рекламы и прообраз последующих рекламных технологий.	
Раздел 5	Развитие рекламы и пропаганды в средние века	5.1	Медиевистика о развитии феодализма и католицизма. Экономическая характеристика средневековья. Упадок рекламы в раннем средневековье, Прекращение упадка рекламы в развитом средневековье, начало развития рекламных технологий.	ЛК, СЗ
		5.2	Геральдика как наиболее развитая форма имиджевой рекламы в средневековье. Цеховые организации в средневековье. Потребности цеховых организаций в системе идентификации.	СЗ
		5.3	Регулирование и саморегулирование в средневековой рекламе. Общий позитивный тренд развития рекламы в западноевропейском средневековье и ее достижения по сравнению с античной эпохой.	СЗ
Раздел 6	Реклама в Новое время.	6.1	Основные черты и тенденции Нового времени (XVI-XVIII вв.). Промышленные революции, изменившие качество производства и потребления, урбанизация и уплотнение социальных коммуникаций.	ЛК, СЗ
		6.2	Развитие рекламы в Новое время. Замена устного рекламного слова печатным благодаря изобретению печатного станка. Появление информационных бюро как проторекламных агентств.	СЗ
		6.3	Начало журналистики в Европе. Превращение рекламы в заметный феномен социальной жизни через появление новых рекламных технологий.	СЗ
Раздел 7	Новые черты массовых коммуникаций и рекламы в XIX веке.	7.1	Революционные перемены в технологии, экономике, общественной жизни, массовых коммуникациях, рекламе в XIX в. Изменения, влияющие на развитие рекламы. Системные преобразования в рекламе в XIX в. Становление агентского бизнеса. Принципиальные изменения основного канала рекламы – газеты.	ЛК, СЗ
		7.2	Становление рекламной графики как искусства. Необходимые преобразования в технологии печати для развития рекламного плаката. Возникновение рекламной технологии выставок. Этапы развития законодательного регулирования рекламы в XIX в. в США и Западной Европе. Возникновение саморегулирования рекламного сообщества.	ЛК, СЗ
		7.3	Теоретическое обоснование феномена рекламы. Появление первых трудов по теории и практике рекламы, зарождение профессиональной периодической печати.	СЗ
Раздел 8	Реклама и связи с общественностью в XX веке: экономические и социальные аспекты.	8.1	Влияние общества и его экономики на рекламу в XX веке. Формирование менталитета общества через идеальную модель потребления. Развитие функций рекламы как социального института.	ЛК, СЗ
		8.2	Органичное включение рекламы как маркетинговой коммуникации в комплекс маркетинга. Появление принципиально новых	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			средств рекламы с широчайшими возможностями по распространению информации (радио, телевидение, Интернет).	
		8.3	История новых медиа. Революция в медиаизмерениях. Развитие и изменение статуса исследовательских компаний, расширение сферы их деятельности и практическое применение результатов в медиапланировании и построении ценовой политики средств рекламы.	СЗ
Раздел 9	Персоналии рекламы XX века: исторические уроки	9.1	Творческие философии в рекламе XX века. Рекламные школы в США и Западной Европе. Эпоха копирайтеров и торгового подхода.	ЛК, СЗ
		9.2	Социологические и психологические подходы к рекламе. Неофрейдистские мотивы в рекламе. Креативные революции в рекламе, Концепции визуального креатива, позиционирования, брендинга, ИМК и их основатели.	ЛК, СЗ
		9.3	. Д. Огилви, его творческий путь и рекламные воззрения. Р. Ривза и его основные подходы к изучению рекламы. Рекламные герои Л. Бернетта, Б. Бернбах и основные принципы рекламирования. Секреты проведения выдающихся рекламных кампаний.	СЗ
Раздел 10	Развитие российской дореволюционной рекламы.	10.1	Сходства, различия и исторические параллели западноевропейской и российской рекламы. Особенности русской предметно-изобразительной рекламы на начальном этапе ее развития. Зарождение традиций геральдики в России.	ЛК, СЗ
		10.2	Новый этап развития российской экономики и рекламы в эпоху преобразований Петра I. Первые российские газеты и реклама. Формирование элементов связей с общественностью в российской публицистике.	ЛК, СЗ
		10.3	Видоизменения рекламы в XIX в. в связи с процессом коммерциализации прессы. Новый этап развития российской рекламы во второй половине XIX - начале XX в. Русская печатная реклама в пореформенный период. Изменения в политике государства в отношении рекламы.	СЗ
Раздел 11	Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (доевропейский и военный период).	11.1	Положение отечественной рекламы после октябрьского переворота 1917 г. Запрет на частное предпринимательство в сфере рекламы до 1922 г., установление политического и идеологического контроля за информацией. Монополия государства на рекламную деятельность. Уничтожение образцов дореволюционной рекламы.	ЛК, СЗ
		11.2	Реклама в период НЭПа. Возрождение рекламного бизнеса и рынка рекламных услуг. Художники русского авангарда и их участие в создании рекламы. Роль кинематографа в отечественной рекламе 1920-1930-х гг.	ЛК, СЗ
		11.3	Ситуация в отечественной рекламе в 1930-е гг. Становление плановой экономики и существенные корректировки в отношении к рекламе. Политическая ситуация в СССР и реклама. Реклама в годы Великой Отечественной войны. Развитие жанров	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			агитационного плаката.	
Раздел 12	Развитие отечественной рекламы и пропаганды в советский период (послевоенный период)	12.1	Производственно-ведомственный принцип организации рекламной деятельности в послевоенном СССР. Развитие рекламы как имиджевой составляющей внешней торговли и как составного элемента продвижения образа социалистической страны.	ЛК, СЗ
		12.2	Реклама в СССР в 1950-1960-е гг: творческая составляющая. Работа агентств «Союзреклама» и «Внешторгреклама» для внутреннего и внешнего рынка. Политические рекламные акции: демонстрации, митинги, выборная кампания. Предвыборная политическая реклама в СССР.	ЛК, СЗ
		12.3	Коммерческая реклама в СССР в 70-е – первой половине 80-х гг. в условиях плановой экономики. Попытки создания маркетинговых и рекламных структур в промышленности на базе российских министерств и ведомств. Критика «капиталистической» рекламы и обоснование целей и задач «социалистического» маркетинга и рекламы.	СЗ
Раздел 13	Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 1990-е годы).	13.1	Перестройка, рыночные преобразования конца 80-х гг. и отечественная реклама. Первые шаги в развитии постсоветской рекламы. Коммерческая реклама в прессе как исходная точка рекламы нового типа. Проблема привлечения иностранных рекламодателей, динамика качественных характеристик российских рекламодателей в первой половине 90-х гг. Первая телевизионная реклама. Появление FM-диапазонов на радио и новых возможностей радиорекламы.	ЛК, СЗ
		13.2	Кризис доверия населения к рекламе и проблемы рекламного рынка в связи с распадом финансовых пирамид. Принятие первого российского закона о рекламе 1995 г. Структурные изменения рекламного бизнеса, рост специализации и укрупнение рекламных агентств.	ЛК, СЗ
		13.3	Причины и последствия прихода сетевых рекламных агентств на российский рекламный рынок. Августовский кризис 1998 г. и резкое падение объемов рекламного рынка.	СЗ
Раздел 14	Новейшие российские реклама и СО (постсоветский период, 2000-е годы).	14.1	Новые возможности для российского брендинга. Серьезный рост рекламного рынка в новом тысячелетии. Динамика основных показателей рекламного рынка. Влияние нового Закона о рекламе 2006 года на развитие рекламного рынка.	ЛК, СЗ
		14.2	Рынок телевизионной рекламы и изменения его емкости. Проблема дефицита рекламного времени и ценовая политика TV. Процессы регионализации телевидения. Динамика развития рекламы в газетах, журналах и специальных рекламных изданиях. Состояние и перспективы рекламы на радио. Передел рынка наружной рекламы. Появление новых носителей и технологий. Развитие транзитной рекламы.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		14.3	История развития Интернет как коммуникационной среды и аудитории его пользователей в России. Изменение подходов к интернет-рекламе и интернет-маркетингу в России. Превращение BTL-рекламы в серьезный фактор развития рекламного рынка. Основные этапы развития промо-акций, мерчандайзинга, событийного маркетинга, нестандартных коммуникаций и рекламоносителей. Появление digital маркетинга. Интегрированные коммуникационные кампании, их появление и перспективы развития.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие. - 2-е изд.; Электронные текстовые данные. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 224 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0347-0. - ISBN 978-5-16-009344-4. - ISBN 978-5-16-100240-7: 720.39.

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Download/MObject/6301/978-5-9558-0347-0.pdf>

Дополнительная литература:

1. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX - начало XX века. Л., 1988.
2. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.
3. Евстафьев В. А., Ткаченко А. П. История рекламных коммуникаций Японии. М., 1998.
4. Евстафьев В. , Пасютина Е. История российской рекламы, М. 2001 г.
5. Корнилов А., Фильчикова Н. От глашатая до неона. М., 1978.
6. Лакиер А. Б. Русская геральдика. М., 1990.
7. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. М., 1993.
8. Юнг К. Г. Архетип и символ. М., 1992.
9. Goodrum Ch. Dalrymple H. Advertising in America. The first 200 Years. N.Y., 1990.
10. Бузни Е.Н. История связей с общественностью: учебное пособие. - М.: Вузовский учебник; М.: Инфра-М, 2011.
11. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2007.
12. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2005.
13. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2002.
14. Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы: Учеб. пособие. В 2-х ч. СПб., 2001.
15. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

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 «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/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «История рекламы и связей 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

«История рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.