

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 12:35:27

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

(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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 17 разделов и 18 тем и направлена на изучение стратегий и методов совместного использования различных коммуникационных каналов и инструментов для создания эффективных рекламных кампаний, обеспечивающих целостное взаимодействие с аудиторией и максимальный эффект в продвижении продуктов и услуг.

Целью освоения дисциплины является изучение основных понятий по данному курсу, а также характеристика сущности рекламных процессов с целью управления рекламными процессами на предприятии и приобретение студентами базовых знаний в этой области.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.3 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ОПК-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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности; ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести 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 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Социология; Основы теории коммуникации;	Управление человеческими ресурсами; <i>Авторское право**</i> ; <i>Нейминг**</i> ; <i>Организация работы отделов рекламы**</i> ; <i>HR-коммуникации в PR**</i> ; <i>Основы контент-маркетинга**</i> ; <i>Организация работы PR-отделов**</i> ; Психология рекламы и PR; <i>Внутренние коммуникации**</i> ; <i>Контент цифровых медиа**</i> ; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i> ; <i>Практикум ведения переговоров**</i> ; <i>Современные форматы Sales Promotion**</i> ; <i>Социальный маркетинг**</i> ; <i>Юридическое сопровождение в рекламе и PR**</i> ; <i>Введение в лингвомаркетинг**</i> ; Преддипломная практика;
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Политология;	Маркетинговые исследования; Мировая экономика; Основы подготовки научно-практических работ; <i>Эмоциональный интеллект**</i> ; <i>CRM-системы**</i> ; Имидж регионов мира; <i>История коммуникационного бизнеса**</i> ; <i>Практика немедийных коммуникаций**</i> ; <i>Продвижение в шоу-</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p><i>бизнесе**;</i> <i>Современные аспекты мониторинга СМИ**;</i> <i>Создание видеоконтента**;</i> <i>Этика в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Управление медиамиксом**;</i> <i>Нейромаркетинг**;</i> Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Маркетинг на B2C рынке**;</i> Преддипломная практика;</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Русский язык и культура речи; Философия; Подготовка творческих работ к конкурсам; Введение в специальность;	Маркетинговые исследования; Психология рекламы и PR; Омниканальный маркетинг; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Преддипломная практика;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность;	Имидж регионов мира; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Омниканальный маркетинг; Основы брендинга; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Преддипломная практика;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p><i>Реклама в современном мире**;</i> <i>Современные технологии презентации**;</i> Введение в специальность; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</i> <i>Введение в журналистику**;</i> <i>Креатив в дизайне**;</i> <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Практические аспекты в рекламе**;</i> <i>Основы разработки PR-проектов**;</i> <i>PR в современном мире**;</i> <i>Разработка рекламной идеи**;</i> <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</i> <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</i></p>	Медиапланирование; Управление человеческими ресурсами; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Мобильный маркетинг**;</i> <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i> <i>Out-of-home реклама**;</i> Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; <i>Анализ данных и искусственный интеллект**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> <i>Менеджмент рекламного агентства**;</i> <i>Менеджмент цифровых</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>коммуникаций**; Теория и практика PR-кампаний**; Тренды в медиапотреблении**; Управление кризисами**; Оmnikanальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркет-плейсах; Управление коммуникационными проектами**; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Контент-маркетинг**; Копирайтинг в рекламе**; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Копирайтинг в PR**; 2-я производственная практика; Преддипломная практика;</p>
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		<p>Маркетинговые исследования; Медиапланирование; Медиаэкономика**; Спичрайтинг**; Событийный маркетинг**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Организация работы отделов рекламы**; Бренд-коммуникации**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Организация работы PR-отделов**; Современные стратегии и тактики продвижения**; Эффективность коммуникационных кампаний**; International Marketing Communications; Innovation Marketing**; Информационные</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>технологии в рекламе и PR; <i>Визуальная коммуникация бренда**</i>; <i>Индустрия цифровых коммуникаций**</i>; <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**</i>; <i>Коммуникационный дизайн**</i>; <i>Копирайтинг в цифровых медиа**</i>; <i>Креатив в маркетинге**</i>; <i>Культурно-креативные индустрии**</i>; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i>; <i>Методы коммуникационных исследований**</i>; <i>Performanse-маркетинг**</i>; <i>Социальный брендинг**</i>; <i>Спонсорство и партнерство**</i>; Оmnиканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркет-плейсах; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; <i>Копирайтинг в рекламе**</i>; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Разработка нового продукта**</i>; <i>Креативные стратегии**</i>; <i>Копирайтинг в PR**</i>; 2-я производственная практика; Преддипломная практика;</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</p>	<p><i>Социология;</i> <i>Учебная практика;</i></p>	<p>Медиапланирование; Управление человеческими ресурсами; <i>Организация работы отделов рекламы**</i>; <i>Организация работы PR-отделов**</i>; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i>;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Омниканальный маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркет-плейсах; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; 2-я производственная практика; Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет «6» зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	85		34	51
Лекции (ЛК)	34		17	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51		17	34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	95		83	12
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36		27	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216	144	72
	зач.ед.	6	4	2

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	Объект и предмет рекламы как практического инструмента управления.	1.1	Матрица рекламной коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Коммуникационное обеспечение бизнес процессов ATL- и BTL рекламой.	2.1	Применение SWOT-анализа в коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Типология современных рекламоносителей: ATL- и BTL-рекламы.	3.1	Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе	ЛК, СЗ
		3.2	Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Особенности теле-, радиорекламы	4.1	Звуковая среда радиорекламы	ЛК, СЗ
Раздел 5	Особенности формирования коммуникации на рынке транзитной рекламы.	5.1	Особенности креативной коммуникации	ЛК, СЗ
Раздел 6	Особенности современного рынка BTL-рекламы.	6.1	Применение подхода А. Дейяна (последствия стимулирования).	ЛК, СЗ
Раздел 7	Практика прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинг	7.1	Применение мотивационных моделей.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Новые направления BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы.	8.1	Особенности развития сегмента HoReCa.	ЛК, СЗ
Раздел 9	ATL- и BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникаций.	9.1	Применение матрицы Milword Brown	ЛК, СЗ
Раздел 10	Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).	10.1	Противостояние разрушению торгового дрессинга.	ЛК, СЗ
Раздел 11	Особенности создания брифа и подготовка РК.	11.1	Брендинг и маркетинг-бриф и детализация маркетинговой ситуации.	ЛК, СЗ
Раздел 12	Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса»	12.1	Типы бюджетирования: достоинства и недостатки.	ЛК, СЗ
Раздел 13	Основы медиапланирования	13.1	Определение основных составляющих рекламной кампании: сроки и география рекламной кампании, частота публикаций, бюджет кампании, выбор оптимальных носителей.	ЛК, СЗ
Раздел 14	Маркетинговые методики управления растущими рынками: УТП	14.1	Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента потенциального рынка.	ЛК, СЗ
Раздел 15	Маркетинговые методики управления растущими рынками: брендинг, ребрендинг	15.1	Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстрема	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 16	Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций	16.1	Практика применения модели Шульца-Лаутербона	ЛК, СЗ
Раздел 17	Пост-итоговый контроль (подготовка итоговой презентации)	17.1	Требования к презентации, подготовка.	ЛК, 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. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

Дополнительная литература:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.

2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. 10-е изд. – СПб., 2000.

3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. – М.: Эксмо, 2009.
4. Музыкант В.Л. Реклама. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2011.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007
7. Парамонова Т.Н. Организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии. Учебное пособие. – М., 2002.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (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>

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.elsevier.com/locate/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

* - 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 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» 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:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.