

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:

ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

### **ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ 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):**

#### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5, 6 семестрах 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 24 тем и направлена на изучение специфики производства и внедрения рекламных материалов, а также методов и инструментов производства коммуникационных продуктов в рамках рекламной и PR деятельности.

Целью освоения дисциплины является изучение базовых знаний по современным технологиям полиграфии и их применения при производстве печатной рекламы, а также мультимедийного коммуникационного продукта.

## 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 деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1 Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение; 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;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	кампаний, проектов и мероприятий	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 «Технологии производства в рекламе и связях 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 «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 соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Основы дизайна; Русский язык и культура речи; <i>Иностранный язык</i> **; Иностранный язык (второй); Подготовка творческих работ к конкурсам; <i>Профессиональный иностранный язык</i> **; <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)</i> **; <i>Русский язык как иностранный</i> **;	Преддипломная практика; Основы брендинга; Креативные технологии в цифровой среде; Иностранный язык (второй); <i>Профессиональный иностранный язык</i> **; <i>Профессиональный русский язык (как иностранный)</i> **;
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Основы права; Философия; Политология; Основы теории коммуникации; Подготовка творческих работ к конкурсам;	Креативные технологии в цифровой среде; International Marketing Communications; Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность; Философия; Основы маркетинга; Русский язык и культура речи; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Подготовка творческих работ к конкурсам;	Преддипломная практика; Основы брендинга;
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Компьютерные технологии и информатика; Основы дизайна; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Подготовка творческих работ к конкурсам; Графический дизайн;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	1-я производственная практика; Введение в специальность; История рекламы и связей с общественностью; Основы менеджмента; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; <i>PR в современном мире</i> **; <i>Нестандартные рекламные и PR-</i>	Преддипломная практика; <i>Контент-маркетинг</i> **; <i>Анализ данных и искусственный интеллект</i> **; <i>Мобильный маркетинг</i> **; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Креативные технологии в цифровой среде;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>технологии**;</i>  <i>Разработка рекламной идеи**;</i>  <i>Реклама в современном мире**;</i>  <i>Креативные коммуникации**;</i>  <i>Современные технологии презентации**;</i>  <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</i>  <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</i>  <i>Основы разработки PR-проектов**;</i>  <i>Введение в журналистику**;</i>  <i>Креатив в дизайне**;</i>  <i>Практические аспекты в рекламе**;</i></p>	<p>Управление лояльностью;          Основы продвижения на маркет-плейсах;  <i>Копирайтинг в рекламе**;</i>  <i>Копирайтинг в PR**;</i>  <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i>  <i>Тренды в медиапотреблении**;</i>  <i>Теория и практика PR-кампаний**;</i>  <i>Out-of-home реклама**;</i>          Управление коммуникационными проектами**;  <i>Разработка Digital-проекта**;</i>  <i>Теория и практика рекламных кампаний**;</i>  <i>Менеджмент рекламного агентства**;</i>          Медиапланирование;          Управление кризисами**;</p>
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Основы маркетинга;          Компьютерные технологии в дизайне рекламы;          Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;          Основы интегрированных коммуникаций в PR;          1-я производственная практика;</p>	<p><i>Социальный брендинг**;</i>          Медиапланирование;  <i>Медиаэкономика**;</i>  <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i>  <i>Методы коммуникационных исследований**;</i>  <i>Performance-маркетинг**;</i>  <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i>  <i>Копирайтинг в рекламе**;</i>  <i>Копирайтинг в PR**;</i>  <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i>  <i>Innovation Marketing**;</i>  <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i>  <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i>  <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i>          International Marketing Communications;  <i>Коммуникационный дизайн**;</i>          Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;          Основы брендинга;          Креативные технологии в цифровой среде;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Управление лояльностью; Основы продвижения на маркет-плейсах; Преддипломная практика;
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	1-я производственная практика; Учебная практика; Основы дизайна; Основы менеджмента; Основы маркетинга; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; <i>Практика мультимедийного контента**;</i> <i>Продакт плейсмент**;</i> <i>Знаковые системы в дизайне**;</i> <i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i> <i>Практика социальной рекламы**;</i> <i>Практика цифровых коммуникаций**;</i> <i>Методы воздействия в массовых коммуникациях**;</i> <i>Литературное редактирование медиатекстов**;</i> <i>История кинематографа**;</i> <i>Развитие креативного мышления**;</i> <i>Имидж территорий**;</i> <i>Бизнес-этикет**;</i> <i>Практика медиакоммуникаций**;</i> <i>Разработка коммуникационного проекта**;</i> <i>Технологии создания рекламного образа**;</i> <i>Введение в коучинг**;</i> <i>Основы работы с общественным мнением**;</i> <i>Введение в психологию коммуникаций**;</i> <i>Тренды медиадизайна**;</i> <i>Стереотипы и архетипы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в политические коммуникации**;</i> <i>PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**;</i> <i>Сторителлинг**;</i> <i>Современная инфографика**;</i>	<i>Преддипломная практика;</i> <i>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</i> <i>Основы брендинга;</i> <i>Креативные технологии в цифровой среде;</i> <i>Управление лояльностью;</i> <i>Основы продвижения на маркет-плейсах;</i> <i>Медиапланирование;</i>

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью» составляет «4» зачетные единицы.

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)	
			5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	68		34	34
Лекции (ЛК)	34		17	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	40		20	20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36		18	18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	72	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	2	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	Введение в полиграфию	1.1	Полиграфия и печатная реклама. Печатная форма и способы печати.	ЛК, СЗ
		1.2	Технологии печати. Технология цифровой печати.	ЛК, СЗ
		1.3	Цвет. Параметры цвета. Модели цвета (RGB, CMYK, CIE Lab). Цвет в полиграфии. Растривание. Баланс по серому.	ЛК, СЗ
		1.4	Бумага и картон. Параметры, печатные свойства и применение в полиграфии.	ЛК, СЗ
		1.5	Печатные краски и другие материалы, применяемые в полиграфии.	ЛК, СЗ
		1.6	Листовые и рулонные печатные машины: структура и области применения.	ЛК, СЗ
		1.7	Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе. Лаки и лакирование. Лак в печатной рекламе.	ЛК, СЗ
		1.8	Цвет на оригинале, мониторе и оттиске.	ЛК, СЗ
		1.9	Типографика. Шрифты. Разновидности и элементы. Простая красота букв.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Технологии полиграфического производства	2.1	Оригиналы в полиграфии и их подготовка к изготовлению тиража. Технологии сканирования, цветоделения, растривания, градиционные преобразования при изготовлении фотоформ (пленок) и печатных форм.	ЛК, СЗ
		2.2	Технологии изготовления листовых изданий, буклетов, брошюр, журналов и книг.	ЛК, СЗ
		2.3	Отделочные процессы в полиграфии (тиснение, высечка, ламинирование, термоподъемка, лакирование, нумерация и др.) и печатной рекламе.	ЛК, СЗ
		2.4	Системы измерения в полиграфии. Оптическая плотность. Измерительные приборы: денситометры.	ЛК, СЗ
		2.5	Производство упаковки. Производство этикетки. Разновидности и производство печатной рекламы.	ЛК, СЗ
		2.6	Использование полиграфических технологий для создания уникальной продукции печатной рекламы. Ч. 1-2.	ЛК, СЗ
		2.7	Направления развития полиграфии и печатной рекламы.	ЛК, СЗ
		2.8	Цифровые оригиналы и полиграфия: не устоявшиеся взаимоотношения.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Мультимедийные технологии в рекламе	3.1	Использование графики и анимации в рекламных продуктах	ЛК, СЗ
		3.2	Интерактивные рекламные форматы и их производство	ЛК, СЗ
		3.3	Виртуальная и дополненная реальность в рекламе	ЛК, СЗ
		3.4	Процессы производства рекламных роликов и видеоматериалов	ЛК, СЗ
Раздел 4	Производство звуковых материалов в рекламе и PR	4.1	Звуковое оформление видеороликов и рекламных роликов	ЛК, СЗ
		4.2	Создание аудиорекламы для радио и интернета	ЛК, СЗ
		4.3	Подбор и создание аудиоэффектов в рекламной деятельности	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. 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](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.
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.

*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](http://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 «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.

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Осмоловская Анна Васильевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	---