

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

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В PR

(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 PR» 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 4 разделов и 16 тем и направлена на изучение основных принципов, методов и инструментов, которые используются в области публичных коммуникаций (PR) для эффективного ведения информационной деятельности и воздействия на общественность.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний о практической PR-деятельности, а также базовых умений и навыков работы в сфере PR.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» 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 характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	коммуникационных продуктов; 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 PR» 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 PR».

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>бизнесе**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Управление медиамиксом**; Нейромаркетинг**; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Маркетинг на B2C рынке**; Преддипломная практика;</p>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Русский язык и культура речи; Философия; Подготовка творческих работ к конкурсам; Введение в специальность;</p>	<p>Маркетинговые исследования; Психология рекламы и PR; Оmnikanальный маркетинг; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Преддипломная практика;</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>Введение в специальность;</p>	<p>Имидж регионов мира; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Оmnikanальный маркетинг; Основы брендинга; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Преддипломная практика;</p>
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>	<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></p>

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>Performpace-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*
			Оmnиканальный 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 PR» 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	Основы интегрированных коммуникаций: Введение в PR	1.1	Распорядок дня PR-специалиста. Исследования PR-отрасли в России. Определения PR. Должностные обязанности PR-специалиста: теоретическое описание и описание вакансий.	ЛК, СЗ
		1.2	Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание понятий. Инструменты интегрированных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи. Соотношение понятий PR и маркетинг, PR и реклама, PR и продвижение продаж, PR и пропаганда, PR и паблисити. Роль PR в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Маркетинговый PR.	ЛК, СЗ
		1.3	Определение PR. Принципы PR: социальная ориентация; открытое информирование; обратная связь; коллегиальность; научная обоснованность. Внешние и внутренние функции PR. Цели PR.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Базовые цели деятельности PR-специалиста	2.1	Имидж в деятельности PR-специалиста. Определение имиджа. PR-цели формирования и продвижения имиджа. Виды имиджа с точки зрения объекта: персональный, корпоративный, территориальный, товарный. Структура имиджа: габитарные, вербальные, кинетические, контекстные, овеществленные, средовые. Коммуникации по формированию имиджа.	ЛК, СЗ
		2.2	Репутация в деятельности PR-специалиста. Определение репутации. PR-цели формирования и продвижения репутации. Виды репутации с точки зрения объекта: репутация профессионала, репутация компании. PR-коммуникации по формированию репутации. Рейтинги и репутация.	ЛК, СЗ
		2.3	Формирование паблисити. Паблисити: определение, цели и задачи. Способы формирования паблисити (в т.ч. КВН, «Сто к одному» и др.). Общественное мнение в деятельности PR-специалиста. Общественное мнение: определение. Цели формирования общественного мнения PR-специалистами. Признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка. Технологии формирования общественного мнения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Теория формирования повестки дня. Модель двухступенчатой коммуникации. Теория спирали молчания. Изучение общественного мнения. Цели и методы.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Разработка коммуникационной кампании	3.1	Разработка коммуникационной кампании. Определение и формулирование проблемы. Типология программ в связях с общественностью. Определение целей PR-	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			<p>кампании. Трансформация целей в конкретные задачи. Формирование образа результата PR-кампании. Исследования в PR: их роль. Исследования, которые используются в PR. Первичные (формальные) и вторичные (неформальные) исследования. Социологические исследования: мониторинг, контент-анализ, фокус-группа. Маркетинговые исследования: бенчмаркинг. Цели исследований в PR. Стратегия и тактика PR-кампании. Аспекты стратегического планирования. Календарное планирование. Работа с целевыми аудиториями. Определение всех групп людей, имеющих отношение к конкретной PR-программе.</p>	
		3.2	<p>Типология потребительской общественности. Ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп; индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому. Аудиторное планирование. Инструменты и технологии PR: представительские мероприятия: презентации, семинары, конференции, «круглые столы», конференции; речи, публичные выступления и деловые беседы; благотворительность; стереотипы и мифы; скандалы и слухи; специальные события и их виды.</p>	ЛК, СЗ
		3.3	<p>Информация для медиакарты: об издании. СМИ и их виды. О направленности. О целевых аудиториях. О тиражах и соотношении подписки и розницы. О публикуемых материалах (жанровая структура по дням недели, рубрикам). О структуре редакции и журналистах. Медиа как канал коммуникации. Новые медиа как канал коммуникации: форумы, блоги и социальные сети. Характеристики медиа: рейтинг, доля, охват, индекс соответствия (AffinityIndex).</p>	ЛК, СЗ
		3.4	<p>Сообщение: 3 точки зрения. Семантика, синтактика и прагматика сообщения. Кодирование сообщения. Его цели. PR-текст: пресс-релиз. Структура. Правила написания. Декодирование сообщения. Формы сообщения: вербальная, визуальная (фотография, инфографика, плакат и др.), событийная. Символика в сообщении.</p>	ЛК, СЗ
		3.5	<p>Оценка эффективности PR-кампании и KPI. Модель РИ Скотта Катлипа. Пирамидальная модель Джима Макнамары. Ключевые показатели эффективности PR-деятельности (англ. Key Performance Indicators, KPI). Периодичность оценки KPI. Критерии KPI в PR. KPI для анализа информационного присутствия в СМИ. Алгоритм разработки KPI для работы со СМИ. Измерительные индексы эффективности PR-деятельности: оценка финансовой эффективности PR (PR-Value, Return of investment), индексы благосклонности целевых СМИ (Journalists Loyalty Rating, Media Presence Index).</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4	Направления	4.1	Медиарилейшнз как вид деятельности PR-	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
	деятельности PR-специалиста		специалиста. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Новостной повод. Этапы управления информацией: формирование информационного потока, его сегментирование, манипулирование информацией, информационное партнерство. Приемы создания и усиления новостей. Мероприятия для прессы и блогеров. Пресс-конференция: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Брифинг: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Пресс-тур: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Пресс-завтраки (ланчи) и party: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Блог-тур: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Правила взаимодействия с журналистами и блогерами.	
		4.2	Внутрикорпоративный PR. Цель и задачи внутрикорпоративного PR. Характеристики внутриорганизационных коммуникаций. Внутренняя аудитория. Каналы коммуникации в организации. Правила внутрикорпоративной коммуникации. Корпоративная коммуникационная политика. Формирование корпоративной культуры. Корпоративная культура и ее элементы: миссия, цели, видение, ценности, фирменный стиль и др. Корпоративный имидж: определение и цели создания.	ЛК, СЗ
		4.3	Инструменты внутрикорпоративного PR и методы формирования корпоративной культуры. Корпоративные мероприятия.	ЛК, СЗ
		4.4	Взаимодействие с органами государственной власти. (Government Relations). Основные функции GR в Компании. Субъекты GR-деятельности. Предмет GR-деятельности. Механизмы и технологии GR-деятельности. GR и лоббизм.	ЛК, СЗ
		4.5	Финансовый PR или отношения с инвесторами (Investor Relations (IR)). Investor Relations: определение, цели. Основные функции IR в Компании. Субъекты IR-деятельности. Предмет IR-деятельности. Механизмы и технологии IR-деятельности.	ЛК, СЗ

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0)

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 «Основы интегрированных коммуникаций в PR».

* - 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 PR» 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>
--	----------------------	---