

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 12:53:37
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

ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(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):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Творческие аспекты PR-деятельности» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 11 тем и направлена на изучение и развитие креативных и оригинальных подходов к формированию и продвижению образа организации, ее продуктов или услуг с целью улучшения репутации, привлечения целевой аудитории и позиционирования на рынке.

Целью освоения дисциплины является формирование представления у обучающихся о творческой составляющей PR-деятельности, технологиях и формах его осуществления, об использовании креативных методологий для принятия творческих решений в PR, а также для реализации творческого подхода в процессе взаимодействия субъектов PR-деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Творческие аспекты PR-деятельности» 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-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса; ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой 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;
ПК-2	Способен применять основные	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	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 «Творческие аспекты PR-деятельности» 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 «Творческие аспекты PR-деятельности».

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)	Основы дизайна; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Русский язык и культура речи; <i>Иностранный язык**</i> ; Иностранный язык (второй) (факультатив); Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; <i>Иностранный язык в профессиональной деятельности**</i> ; <i>Русский язык в профессиональной деятельности**</i> ; <i>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	Правоведение; Философия; Политология; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы теории коммуникации; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика;
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Основы дизайна; История рекламы и связей с общественностью; Литература; Искусство; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; Производственная (проектная) практика; Введение в специальность; История рекламы и связей с общественностью; Основы менеджмента; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Технологии PR-мероприятий; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Продюсирование в</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>коммуникационной деятельности**;</i> <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</i> <i>Разработка рекламной идеи**;</i> <i>Реклама в современном мире**;</i> <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i> <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Современные технологии презентации**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</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>	
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Маркетинговые исследования; Технологии PR-мероприятий; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i> <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i> <i>Спичрайтинг**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> <i>Креатив в маркетинге**;</i> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i> <i>Спонсорство и партнерство**;</i> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i></p>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) 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	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Учебная практика; <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>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</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> Основы дизайна; Основы менеджмента; Основы маркетинга; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Социология; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Теория и практика массовой информации;</p> <p>Психология рекламы и PR;</p> <p>Технологии PR-мероприятий;</p> <p><i>Организация работы отделов рекламы**;</i></p> <p><i>Организация работы PR-отделов**;</i></p> <p><i>Практика мультимедийного контента**;</i></p> <p><i>Продакт плейсмент**;</i></p> <p><i>Знаковые системы в дизайне**;</i></p> <p><i>Индустрия маркетинговых услуг**;</i></p>	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Творческие аспекты PR-деятельности» составляет «2» 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)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	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	Творческая составляющая PR-деятельности.	1.1	Креативные процессы в PR-деятельности. Соотношение понятий «креатив» и «творчество». Консервативный и креативный подходы к PR. Зарождение креативного PR на российском рынке. Особенности креативных коммуникаций с целевыми сегментами общественности. Отрасли, в которых отдается предпочтение креативу в PR. Творческий PR в онлайн-среде. Творческий PR в офлайн-среде.	ЛК, СЗ
		1.2	Нестандартные технологии PR-коммуникаций в сфере масс-медиа. Технология мгновенной толпы flashmob. Использование технологии striking. Распространение вирусных видео в интернете. Технология дополненной реальности в PR. Размещение рекламных сообщений на людях как часть корпоративной коммуникации. Вирусные флеш-игры. Использование технологии «из уст в уста» в digital PR. Креативный event-маркетинг как технология для выстраивания PR-коммуникаций. Технология корпоративного блоггинга. Стрит арт как технология PR.¶	ЛК, СЗ
		1.3	Нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере масс-медиа. Нестандартные подходы к распространению пресс-релизов. Использование блогов и эмбиент-медиа. Креативный копирайтинг: бэкграундер, кейс, занимательная статья, имиджевое интервью, пресс-кит, ньюслиф, пресс-релиз, поздравление, приглашение, меморандум. Использование креативного подхода к информации: PR-информация, имиджевая информация, промоционная информация. Создание историй: легенды и слухи. Социальные проекты. Кейс благотворительного фонда «Старость в радость». Корпоративные медиа. Кейс «Корпоративный блог компании «Эвотор» «Жиза».¶	ЛК, СЗ
		1.4	Нестандартные формы PR-коммуникаций в сфере event-маркетинга. Пресс-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур. Деловые мероприятия: конференция, семинары, мастер-классы, круглый стол. Специальные нестандартные PR-мероприятия: презентация, экспозиция, выставка, запуск объекта, торжественные мероприятия, спортивные мероприятия, экскурсии.¶	ЛК, СЗ
Раздел 2	Использование креативных методологий для развития креативного мышления и его дальнейшего использования в PR-деятельности	2.1	Латеральное мышление. Разрыв существующих паттернов мышления. Реконструкция паттернов через «плюс, минус, интересно». Уход в абстракцию с целью генерации большего количества коммуникационных идей. Провокация как возможность нарушения ожидаемой логической цепочки фантазии за счет абсурдных вводных данных. Правила латерального мышления. Правило «фокусировка	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			на задаче - решение». Генерирование латерального разрыва с помощью метода провокации. Установление связи через способ перехода.¶	
		2.2	Дизайн-мышление. Дизайн-мышление как экстремальная методология с прикладной ориентацией. Инструмент испытаний: сценарий пользователя. Подъем-спад. Кейс Enchroma: очки для людей, которые не различают цвета. Кейс пресс-службы государственных британских органов: совершенствование коммуникаций с аудиторией с помощью дизайн-мышления.¶	ЛК, СЗ
		2.3	Коммуникационное мышление. Большая идея: форма, драма, польза. Влияние формы большой идеи на систему взаимодействия с человеком. Кейс «Шнур». Кейс «Закрытый летний клуб мексиканских поваров». Драма как способ вызвать сопереживание за счет обострения внутренних и внешних конфликтов. Фундаментальные элементы драмы: потребность и барьер. Польза как способ накапливания капиталов. Капиталы: экономические, социальные, физиологические, символические, временные, политические, административные, политические, профессиональные, культурные. Репутация и статус как символический капитал. Политическое влияние как политический капитал. Карьерный рост как административный капитал. Связи и знакомства как социальный капитал. Кейс Nike: сообщество сильных волей.	ЛК, СЗ
		2.4	Теория решения изобретательских задач. ТРИЗ как частично алгоритмизированный креативный процесс. Креативный процесс как решение противоречий с помощью множества инструментов управления системами. Система как источник противоречий. Разрешение противоречия: административное, техническое, физическое. Идеальный конечный результат. Идеальная система.	ЛК, СЗ
		2.5	Принятие креативных решений в PR. Свойство символической выразительности. Мифологизированные креативные решения. Символы и метафоры. Значение факта. Выражение ценностей в PR. Кейс «Ежегодные календари Lavazza».	ЛК, СЗ
Раздел 3	Креатив в контексте взаимодействия PR-специалистов	3.1	Креативный подход к управлению PR-командой. Использование в практической деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью нестандартных коммуникационных технологии. Работа с творческим коллективом. Творчество и творческая группа. Творческий работник и творческий руководитель. Сплочение творческой команды: материальные потребности, потребности в единстве, потребность в самовыражении.	ЛК, СЗ
		3.2	Использование креативного подхода в процессе	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			<p>коллективной творческой PR-деятельности. Открытое и критическое мышление. Открытое мышление как эмоциональный и интуитивный процесс. Техники открытого мышления. Мозговой штурм. Упорядочивание. Метод «Мицубиси». Блокнот идей. Техники критического мышления. Критическое мышление как рациональный процесс. Ориентация на прикладную реализацию идеи, функциональность. Ориентация на политические и экономические реалии. Алгоритм креативного процесса: информация, инкубация, озарение, интеграция, иллюстрация. Структурированная мозговая атака. Техника номинальной группы. Генерация идеи. Обмен идеями. Развитие идей. Выбор лучшего результата. Пересмотр принятых решений. Окончательное голосование. Уровень компетенций и креативность.</p>	

* - 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. Дымова С.С. Введение в рекламу и PR: учебное пособие: / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин; Институт бизнеса и дизайна. – М.: Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

2. Интернет-реклама и PR: методические указания к практическим занятиям для обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : методическое пособие: / сост. М.С. Круглова. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. – 42 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618179>

3. 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. Бос Э. Как развивать креативность. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

2. Галумов Э.А. Основы PR. – М., 2004.

3. Горев П.М., Утемов В.В. Научное творчество. Практическое руководство по развитию креативного мышления. Знакомство с элементами. - М.: ТРИЗ Книжный дом "Либроком", 2013.

4. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. – М.: Экономистъ, 2006.

5. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). - М.: РИП-Холдинг, 2007.

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 «Творческие аспекты PR-деятельности».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна

Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.