МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

Институт мировой экономики и бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| **СОГЛАСОВАННО**Председатель НМС по направлению подготовки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ФИО)«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_\_\_\_\_ г. | **УТВЕРЖДАЮ**Председатель Ученого совета факультета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ФИО)«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_\_\_\_ г. |

**Программа учебно-ознакомительной практики**

Направление подготовки

Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама, Связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

г. МОСКВА

2012 год

**1. Цели учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Целями учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью являются проведение комплекса практических и научно-исследовательских работ, направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся, а также приобретение ими практических навыков и компетенций в сфере профессиональной деятельности.

**2. Задачи учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Задачами учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью являются:

• развитие у студентов комплексного системного рекламно-маркетингового мышления;

• закрепление общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и места маркетинговой и рекламной практики в хозяйственной деятельности предприятия/организации, формирование знаний специальных дисциплин;

• ознакомление с особенностями использования различных инструментов продвижения рекламных средств;

• раскрытие прикладного характера рассматриваемых в учебных дисциплинах базовых категорий;

• решение комплексных задач междисциплинарного характера, использующих основы дисциплин «Маркетинг», «Менеджмент», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Креатив в рекламе и связях с общественностью», «Творческие аспекты PR-деятельности» и др.;

• освоение работы с разнообразными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные в результате исследования выводы;

• развитие навыков презентации и защиты результатов выполненной работы.

Задачи учебно-ознакомительной практики, соотносятся со следующими видами и задачами профессиональной деятельности:

*а) организационно-управленческой:*

- участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;

- проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;

- участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивация сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

*б) проектной:*

- участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, участие в организации работы проектных команд;

- подготовка проектной и сопутствующей документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).

*в) коммуникационной:*

- участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными службами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры;

- участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

*г) рекламно-информационной:*

- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

*д) рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической:*

- участие в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;

- участие в организации и проведении социологических исследований с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по улучшению имиджа фирмы, организации, товаров и услуг;

- проведение рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента с целью улучшения имиджа и конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг; сбор, обработка и анализ полученных данных;

- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения; обработка и подготовка данных для анализа;

- сбор и систематизация научно-практической информации по теме исследований в области рекламы и связей с общественностью;

составление и оформление материалов для экспертных заключений и отчетов;

написание аналитических справок, обзоров и прогнозов.

- участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой;

- участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

- планирование деятельности организации и подразделений;

- формирование организационной и управленческой структуры организаций.

**3. Место учебно-ознакомительной практики в структуре ООП бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Учебно-ознакомительная практика представляет собой базовую часть цикла ООП Б5 «Учебная и производственная практики» и базируется на знаниях, умениях, навыках, полученных в ходе изучения учебных дисциплин профессионального цикла ООП Б3: «Основы дизайна и композиции», «Деловое общение», «Безопасность жизнедеятельности», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

Прохождение учебно-ознакомительной практики необходимо в качестве предшествующей формы учебной работы для усвоения учебных дисциплин профессионального цикла: «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Основы менеджмента», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Психология массовых коммуникаций».

**4. Формы проведения учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Учебно-ознакомительная практика проводится по следующим формам:

- работа студентов с производственной документацией и с документацией подразделения предприятия/учреждения/организации, на котором проходит практика;

- ознакомительные экскурсии по подразделениям/службам предприятия/учреждения/организации с целью знакомства с особенностями работы и взаимодействия с другими подразделениями/службами предприятия;

- проведение исследований и выполнение творческих заданий по профилю подразделения предприятия/учреждения/организации, в котором проходит практика.

**5. Место и время проведения учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций ИМЭБ для прохождения учебно-ознакомительной практики рекомендуются:

- рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/ организаций любых организационно-правовых форм и назначений;

- любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);

- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью

Базы практики студентов должны отвечать следующим основным требованиям:

- соответствовать профилю подготовки бакалавров;

- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой студентов.

Продолжительность учебно-ознакомительной практики – две недели.

Проведение практики – в конце четвертого семестра.

**6 Компетенции обучающегося, формируемые в результате прохождения учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

В результате прохождения данной учебно-ознакомительной практики обучающийся должен приобрести следующие практические навыки, умения, универсальные и профессиональные компетенции:

*а) общекультурные компетенции (ОК):*

* готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
* способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
* умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
* использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
* владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
* способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
* владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

*б) профессиональные компетенции (ПК)*

* *общепрофессиональные:*
* способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
* способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);
* владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);
* обладание базовыми навыками общения, умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);
* способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
* способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

*организационно-управленческой деятельности:*

* обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
* знание истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов (ПК-17);
* владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
* *проектной деятельности:*
* способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участие в организации работы проектных команд (ПК-23);
* владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);
* способность реализовать проекты и владение методами их реализации (ПК-25).
* *коммуникационной деятельности:*
* способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участие в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26);
* способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).
* *рекламно-информационной деятельности:*
* способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).
* *рыночно-исследовательской и прогнозо-аналитической деятельности:*
* способность организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31);
* способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);
* способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);
* владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

**7. Структура и содержание учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Общая трудоемкость учебно-ознакомительной практики составляет 3 зачетных единиц 108 часов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Разделы (этапы) практики | Виды учебной работы на практике, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах | Формы текущего контроля |
| Инструктаж | Лекции | Экскурсии | Систематизация материала |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| 1. | Вводная лекция по организации и содержанию практики: - права и обязанности студента на практике; - правила составления отчетных документов по практике; - инструктаж по технике безопасности. | 2 | 4 |  | 4 | Контрольный опрос |
| 2. | Отправка в первый день прохождения практики эл.письма на кафедру с сообщением своих рабочих координат |  |  |  | 4 | Контрольный опрос |
| 3. | Учебно-ознакомительный этап. Сбор информации.*1. Общие сведения о компании/организации:*- Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение;- Организационно-правовая форма компании и её структура управления;- Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.- Основные продукты и/или услуги, выпускаемые /предоставляемые данной организацией, их краткая характеристика;- Общий оборот реализации продукции/услуг- Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, рекламную деятельность, PR, административные расходы;*2. Маркетинговые показатели:*- Продажи (объём и структура по товарам и рынкам);- Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании;- Лояльность и число клиентов/покупателей, динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации;- Организационные структуры маркетинга, рекламы и PR, распределение функций по службам;- Планирование и контроль маркетинговой деятельности;- Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и PR (самостоятельно или по заказам);*3. Показатели рекламной и PR-политики:*- ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий;- Формирование имиджа компании и её товаров/услуг;- Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта- Доля марочной продукции, узнаваемость марки;- Спонсорство;- Выставки, ярмарки;- Эмблемы, логотипы, фирменный стиль;- Расходы на рекламу и связи с общественностью;- Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля;- Образцы положений о рекламной и PR служахе и их функциях;положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников;- Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе и PR с учетом специфики деятельности компании;- Личная оценка работы компании/организации. |  |  | 18 | 56 | Контрольный опрос |
| 4. | Формирование отчета в соответствии с требованиями кафедры и программы учебно-ознакомительной практики |  |  |  | 6 | Консультация |
| 5. | Аттестация |  |  |  | 14 | Защита отчета |

**8. Научно-исследовательские и научно-производственные технологии, используемые на учебно-ознакомительной практике бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Прохождение учебной практики базируется на основных образовательных технологиях в виде лекций и самостоятельной работы студентов.

**9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов на учебно-ознакомительной практике бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Самостоятельная работа студентов на практике поддерживается консультациями руководителей практики от кафедры и организации.

Для успешного прохождения практики и аттестации студенту необходимо самостоятельно ознакомиться:

- с нормативно-правовой литературой, регламентирующей деятельность организации в соответствии с содержанием практики;

- учебной литературой, рекомендованной программой практики;

- определить формы представления результатов своей работы на практике.

Типовое задание учебно-ознакомительной практики может включать в себя:

- сбор сведений о компании (профиль, структура, место на рынке, основные клиенты), личную оценку работы компании;

- общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов;

- приложение – подборку материалов, в создании которых было принято личное участие: планы рекламных кампаний, макеты рекламных модулей, технико-экономические обоснования, технические задания, бизнес-планы, брифы, соглашения, договора, контракты);

- презентацию в Power Point (в электронном и бумажном в формате А-4 видах).

**10. Формы промежуточной аттестации (по итогам учебно-ознакомительной практики) бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

Итогом учебно-ознакомительной практики является формирование и защита отчета в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса – в первую учебную неделю третьего семестра. По результатам защиты отчета студенту выставляется итоговая аттестация.

В отчете должны быть приведены все полученные материалы, анализ полученных данных, определение перспектив развития рекламной деятельности и/или связей с общественностью на предприятии/организации/в учреждении. Отчет оформляется на листах формата А4 (210х297 мм) с титульным листом, сопровождается листом с оглавлением (перед основным текстом отчета) и листом со списком использованных источников (после основного текста отчета), а также приложениями.

При оформлении отчета необходимо использовать информацию и знания, полученные в процессе прохождения практики. Кроме этого необходимо использовать сведения и информацию с официального сайта предприятия/организации/учреждения, а также информацию из научно-технической, справочной и учебной литературы.

Отчет по практике является основным документом, характеризующим работу студента во время практики. Отчет составляется в соответствии с реально выполненной программой практики и выбранной тематикой.

Работу над формированием отчета следует начинать во время практики и продолжать по мере накопления материала.

Рекомендуемая структура отчета:

- Титульный лист

- Оглавление

- Введение

- Содержательная часть, в соответствии с заданием на практику

- Заключение (в т.ч. личная оценка работы компании);

- Список используемой литературы

- Приложения

- Презентация в Power Point (в электронном и в распечатанном в формате А-4 видах)

Во введении указываются цели и задачи практики, а также приводятся вопросы индивидуального задания.

В содержательной части отчета должна быть грамотно и сжато изложена информация о компании, дан общий обзор самостоятельно проделанной работы с описанием достигнутых результатов.

В заключении должны быть отмечены основные результаты практики, дана личная оценка работы организации/кампании.

Отчет должен быть подписан студентом и руководителями практики от кафедры и предприятия/компании.

В приложении необходимо разместить выбранные для отчета рабочие таблицы, брифы, эскизы, графики, цифровые данные и прочие дополнительные материалы.

Отчет оформляется на листах бумаги формата А4. Объем отчета - от 10 до 15 стр. печатного текста. Объем отчета может быть увеличен за счет приложений.

Окончательно оформленный отчет проверяется руководителем практики

от предприятия, дается письменный отзыв о работе студента с предварительной оценкой «зачет»/»незачет».

Контрольные вопросы для получения итоговой аттестации по практике определяются спецификой предприятия/организации, где проходила практика, и относятся к закреплению общих представлений студентов о принципах и законах функционирования рыночной экономики и месте маркетинговой, рекламной и коммуникационной составляющих в хозяйственной деятельности предприятия/организации.

При оценке итогов практики учитываются:

- качество выполнения отчета и ведения дневника практики;

- отзыв руководителя практики от организации/предприятия;

- соблюдение сроков предоставления на кафедру необходимых документов и материалов по практике.

Критерии итоговой аттестации:

Шкала оценок:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Количество кредитов | Оценка | *«Неудовлетворительно»* | *«Удовлетворительно»* | *«Хорошо»* | *«Отлично»* |
| Оценка ECTS | F(2) | FX (2+) | Е(3) | D(3+) | С (4) | В (5) | А (5+) |
|  | Максимальная сумма баллов |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | 108 | менее 37 | 37-54 | 55-63 | 64-72 | 73-90 | 91-99 | 100-108 |

*«Отлично»:*

- Студент не имеет замечаний по работе от руководителя базы практики;

- Представил оформленный соответствующим образом дневник, отчет по прохождению практики и положительную отзыв-характеристику с базы практики;

- Продемонстрировал всесторонне хорошие знания по основному и индивидуальному разделам практики;

- Качественно выполнил в процессе производственной практики все задания, предусмотренные программой практики.

*«Хорошо»:*

- Студент не имеет серьезных замечаний по работе от руководителя базы практики;

- Представил оформленный соответствующим образом дневник, отчет по прохождению практики, презентацию, договор и положительную отзыв-характеристику с базы практики;

- Продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные программой практики;

- В заполнении дневника и при ответе допущены незначительные ошибки.

*«Удовлетворительно»:*

- Студент, не имеет серьезных замечаний в отзыве-характеристике, предоставленной руководителем базы практики;

- Представил оформленный дневник, отчет, отзыв, презентацию и договор с базы практики; в оформлении дневника и отчета допущены ошибки.

- Продемонстрировал знание основных положений программы практики. Ответ неполный, без теоретического обоснования.

*«Неудовлетворительно»:*

- Студент допустил грубые нарушения в выполнении программы и соблюдении графика практики;

- Студент не продемонстрировал систематизированных знаний по программе практики, не представил весь перечень отчетной документации по практике.

**11. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

*а) основная литература:*

1. Платонова Н.А., Харитонова Т.В. Планирование деятельности предприятия. М. Дело и Сервис, 2008 г.
2. ФЗ РФ №38 от 13.03.2006г. О рекламе
3. Гражданский кодекс Российской Федерации
4. ФЗ РФ N 381 от 28.12.2009г. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации
5. ФЗ РФ №153 от 26.07.2006г. О защите конкуренции
6. ФЗ РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 г. №2300-1 (с изменениями от от 09.01.1996 N 2-ФЗ, от 17.12.1999 N 212-ФЗ, от 30.12.2001 N 196-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 02.11.2004 N 127-ФЗ, от 21.12.2004 N 171-ФЗ, от 27.07.2006 N 140-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 25.11.2006 N 193-ФЗ, от 25.10.2007 г. №234-ФЗ )

*б) дополнительная литература:*

1. Деловое общение. Практическое руководство для менеджера. Мирошниченко А.А. – М.: Книжный мир, 2010
2. Управление маркетингом. Капон Ноэль, Колчанов Владимир, Макхалберт Джеймс. учебник для вузов – М.: Питер, 2010
3. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром. – М.: Эксмо, 2010

*Периодические издания:*

Практика Рекламы

Пиар в России

Маркетолог

Маркетинг PRO

Рекламодатель. Теория и практика

*в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:*

ОС MS Windows ( ХР и выше), MS Office 2007

*Интернет-источники*

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru/)

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru/)

[www.4p.ru](http://www.4p.ru)

[www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru/)

 [www.adme.ru](http://adme.ru/)

**12. Материально-техническое обеспечение учебно-ознакомительной практики бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.**

* Материально-техническое обеспечение учебно-ознакомительной практики следующее:
* Технологическое оборудование выбранного для практики предприятия/организации/ учреждения;
* Компьютерное оборудование кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки бакалавриата направления Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы) к.ф.н. доцент зав. кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций Трубникова Н.В.

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Программа одобрена на заседании \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(Наименование уполномоченного органа вуза (УМК, НМС, Ученый совет)*

от «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_\_\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_\_\_\_.