

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в шоу-бизнесе

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: нормативная (4 года)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями освоения дисциплины «Реклама в шоу-бизнесе» являются формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Реклама в шоу-бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 – Б1.8.11.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Психология

Теория и практика рекламы

История рекламы и PR

История мирового и отечественного искусства

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Межкультурные коммуникации в рекламе и PR

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Брендинг в рекламе

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «**Реклама в шоу-бизнесе**», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Анализирует социокультурные различия национальных и социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Особенности исторического развития общества и социокультурных традиций мира, воплощенных в содержании популярных видов искусства. Роль и значение популярных видов искусства для социокультурной коммуникации	Уметь сравнивать, сопоставлять возможности массовой культуры в совершенствовании рекламной коммуникации на разных исторических этапах развития общества	Навыками поиска и трансформации необходимой исторической, культурной информации в реализации эффективной рекламной коммуникации в шоу-бизнесе.
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	Специфику межкультурного и рекламного взаимодействия объектов и субъектов шоу-бизнеса в зависимости от социально-исторического,	Уметь определять оптимально эффективные способы рекламного продвижения в шоу-бизнесе на основе грамотного анализа особенностей ЦА в разных исторических	Навыками построение рекламной коммуникации на основе оптимизации способов межкультурного взаимодействия в контексте исторической и философско-этической ситуации в сфере шоу-бизнеса

			этического и философского контекста социокультурной ситуации.	периодов	
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	Специфику межкультурного взаимодействия разных социальных групп в рамках рекламной коммуникации на основе культурных и национальных традиций популярного искусства различных народов	Проявлять толерантность к культурным традициям различных национальных и социальных групп в ходе профессиональной коммуникации	Способами построения рекламного и пир-взаимодействия на основе уважительного отношения к историческому и культурному наследию разных стран и народов.
2..	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы	Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия	Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации	Знать принципы и особенности построения рекламных текстов	Учитывать специфику принципов доверия и корпоративной	Методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и

		коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности	социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса	пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.
--	--	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 5	№6	№7	№8
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	-	-	34	
В том числе:		-	-		
Лекции (Л)	16	-	-	16	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	18	-	-	18	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38	-	-	38	
В том числе		-	-		
СРС в семестре	38	-	-	38	
Курсовой проект (работа)	К	-		-	
	П				
	КР				
СРС в период сессии					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3		3	
	зачет с оценкой (ЗО)	-	-	-	-
	экзамен (Э)		-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72	-	-	72
	зач. ед.	2	-	-	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестра	№	раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1			Раздел I. История и современное состояние шоу-бизнеса	Понятие шоу-бизнес и его составляющие История возникновения и развития мирового шоу-бизнеса История отечественного шоу-бизнеса Современное состояние и структура мирового шоу-бизнеса.
7	2			Раздел II. Рекламные коммуникации в шоу-бизнесе	Особенности рекламных коммуникаций в шоу-бизнесе Формы и виды рекламирования объектов шоу-бизнеса Построение коммуникационных кампаний в шоу-бизнесе
7	3			Раздел III. ПР в шоу-бизнесе	Продюсер и его роль в шоу-бизнесе ПР-технологии в шоу-бизнесе Организация и проведение ПР-мероприятий в шоу-бизнесе

2.2 Лабораторный практикум не предусмотрен. Курсовые работы не предусмотрены

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 38

Видами СРС являются:

- выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- выполнение индивидуальных домашних заданий

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине не применяется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Новаторов, В.Е. Персональный маркетинг [Электронный ресурс] : монография / В.Е. Новаторов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 280 с. : ил., схем., табл. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606 (дата обращения 15.08.2020)
2.	Пшеничная, П.В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии [Электронный ресурс]/ П.В. Пшеничная. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 45 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97296 (дата обращения 15.08.2020)
3.	Учёнова, В.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (дата обращения 15.08.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]/ М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 105 с. : ил., табл., схем- URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780 (дата обращения 15.08.2020).

2.	Горчакова, В.Г. Имиджелогия[Электронный ресурс]: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022 (дата обращения 15.08.2020).
3.	Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа [Электронный ресурс]/ А.Е. Матвеев. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361 (дата обращения 15.08.2020)
4.	Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс] : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (дата обращения 15.08.2020)
5.	Мортень, К.В. PR в шоу-бизнесе [Электронный ресурс]/ К.В. Мортень. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 88 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86339 (Дата обращения 14.05.2020).
6.	Новиков, В.В. Технологии пропаганды[Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В.В. Новиков, К.Д. Герасимов. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА : УрФУ, 2018. - 149 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482238 (дата обращения 15.08.2020)
7.	Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Починкин. - Москва : Советский спорт, 2010. - 264 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57375 (дата обращения 15.08.2020)
8.	Райс, Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов [Электронный ресурс]/ Л. Райс. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 181 с- URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232164 (дата обращения 15.08.2020)
9	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения 15.08.2020).
10	Чинцова, М.К. Графические образы моды [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.К. Чинцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральская государственная архитектурно-художественная академия. - Екатеринбург : Архитектон, 2013. - 144 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436783 (дата обращения 15.08.2019)

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru (дата обращения 15.10.2020)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.08.2020)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>(дата обращения 15.08.2020)
4. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
5. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/>(дата обращения 15.08.2020)
6. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(дата обращения 15.08.2020)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам- URL -<http://humanities.edu.ru/> / (дата обращения 15.08.2020)
2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL -<http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.08.2020)
3. Музыкально-образовательный портал – URL- <http://www.aria.ru>, (дата обращения 15.08.2020)
4. Сайт научной библиотеки РГУ им. С.А. Есенина . – URL: <http://library.rsu.edu.ru> (дата обращения 15.08.2020)
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/> ((дата обращения 15.08.2020)
6. Академия Google – поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-овых академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку <https://scholar.google.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
7. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». – URL: <http://e.lanbook.com> (дата обращения 15.08.2019)
8. Российское образование – федеральный портал, где представлены нормативные документы, государственные образовательные стандарты, публикации - <http://www.edu.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
9. История искусства в смайликах.– URL <http://www.wirade.ru>(дата обращения 15.08.2020)
10. Культура и искусство.– URL <http://www.us3dn.ru> (дата обращения 15.08.2020)

5.5 Периодические издания

1. Искусство и образование. Научно методический журнал. – URL - [http:// www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401](http://www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401)(дата обращения 15.08.2020)
2. Музыка и электроника. Популярно-образовательный журнал. - – URL - <http://www.art-in-school.ru/music/index.php?page=201401>(дата обращения 15.08.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы,

	формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ</i> и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Контрольная работа/Индивидуальное задание	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8.ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro (ms azure devtools for teaching)	договор №65/2019 от 02.10.2019г.
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.
Офисное приложение Libre Office	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-

	ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

9.ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

I.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Реклама в шоу-бизнесе»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Реклама в шоу-бизнесе» - формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.11. Реклама в шоу-бизнесе.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

УК-5.1. Знать: сущность, специфику и структуру культурологического знания; основные культурологические концепции; терминологический аппарат культурологии; специфику самостоятельной работы с источниками культурологической направленности;

Уметь: выявлять общие закономерности и национальные особенности возникновения и развития культуры и культур, социокультурные особенности национальных и социальных групп; **Владеть навыками:** методикой культурологического анализа прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик.

УК-5.2. Знать: основные принципы классификации культуры, виды, типы и формы культуры, особенности и закономерности культурной динамики; **Уметь:** определять специфику и основные тенденции трансформации конкретной социокультурной ситуации с учетом влияющих на нее внешних и внутренних факторов; **Владеть навыками:** навыками использования мирового культурно-исторического опыта для эффективного межкультурного взаимодействия.

УК-5.3. Знать: сущность и особенности мирового культурного материального и нематериального наследия; **Уметь:** выявлять и характеризовать культурные доминанты, ценности и традиции различных национальных и социальных групп **Владеть навыками:** навыками толерантного общения с представителями иных культур, этносов, конфессий, социальных групп и уважительного отношения к их культурной самобытности, традициям и историческому наследию.

ПК-4.1. Знать: Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. **Уметь:** Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. **Владеть навыками:** Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

ПК-4.2. *Знать:* знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. *Уметь:* учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. *Владеть навыками:* методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.