

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности
А.А.Панфилов
« 29 » 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Профиль/программа подготовки Социология

Уровень высшего образования Бакалавриат

Форма обучения заочная

Семестр	Трудоёмкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
10	2/72	4	6		62	Зачёт
Итого	2/72	4	6		62	Зачёт

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – ознакомить студентов с многозначностью феномена рекламы как активно функционирующего средства межкультурного общения, научить выделять социологический аспект изучения рекламы, обладающей мощной силой воздействия на все сферы общества, использовать полученные знания для составления целостной социологической картины общества.

Задачи: представить социологию рекламы как научную дисциплину; помочь студентам овладеть основными её понятиями и исходными методологическими принципами; понять особенности развития рекламной индустрии, неразрывно связанной с бизнесом и общественным потреблением; а также – современными методами и формами её воздействия на общество, социальные группы и индивида.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Социология рекламы» относится к вариативной части. Пререквизиты дисциплины: «История», «Общая социология», «Философия», «Социология культуры», «Социология массовых коммуникаций».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ОК-5 <i>Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия</i>	<i>частичное</i>	Знать: - основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках Уметь: - решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия Владеть: - навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОПК-2 <i>Способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</i>	<i>частичное</i>	Знать: - Уметь: - ставить цели и выбирать пути их достижения Владеть: - навыками критического восприятия, обобщения, анализа профессиональной информации

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Реклама в системе социальных отношений	10	1-4	2			12	1/50	
2	Реклама в социокультурном мире	10	5-7		2		12	1/50	Рейтинг-контроль 1
3	Социальная реклама и средства распространения любой рекламы	10	8-10		2		12	1/50	
4	Реклама в стратификационном обществе	10	11-14	2			14	1/50	Рейтинг-контроль 2
5	Реклама и её участники в информационном пространстве	10	15-18		2		12	1/50	Рейтинг-контроль 3
Всего за 10 семестр:				4	6		62	5/50	Зачёт
Наличие в дисциплине КП/КР					-				
Итого по дисциплине				4	6		62	5/50	Зачёт

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Реклама в системе социальных отношений

Реклама как современный феномен появляется в XIX в., но истоки её – в каменном веке: пещерные росписи. В её генезисе выделяют 3 этапа.

I этап. Этап проторекламы, т.к. это не реклама. Это – набор коммуникативных приёмов, служащих обмену социальной информацией, которая выполняла сигнальные функции, была механизмом самоидентификации. Принципиальные изменения происходят при становлении цивилизации, т.е. с IV-III тыс. до РХ.

II этап. В стратифицированном обществе, где появляются частная собственность, экономика, государство и самостоятельная духовная деятельность, появляется реклама как экономический фактор развития. Качественный скачок происходит благодаря книгопечатанию. Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Рендо.

III этап. На XIX в. приходится становление современной рекламы. Её появление – следствие закономерных процессов, происходивших в Западной Европе и Северной Америке после буржуазных революций.

Этимологически термин «реклама» происходит от лат. глагола «reclamare» - кричать, выкрикивать, что напоминает о времени существования словесной рекламы.

Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к выбору и поступкам, нужным рекламодателю.

Основные подходы к рекламе. Функции рекламы в обществе.

Тема 2. Реклама в социокультурном мире

Успешность и эффективность рекламы в обществе определяется также и её соответствием духовным ценностям, идеалам нормам, существующим в данной культуре. Доминирующие в обществе ценности оказывают и на рекламу наиболее существенное влияние. Советский философ и культуролог М.С. Каган составил иерархию ценностей западных и восточных культур, распределив их по группам: первичные, вторичные, третичные и несущественные.

Почти все из несущественных в западных ценностях оказались первичными в российских. Очевидно, что и система ценностей, и традиции (обычаи), этнические нормы, а также – и эстетические должны учитываться в рекламе или хотя бы не противоречить.

Нормами культуры обусловлено и восприятие цветовой гаммы, т.к. один цвет в различных культурах означает разное. В первую очередь, это связано с религией, её цветовой палитрой.

Также эстетически значимы элементы быта: мода, одежда, особенности жилой среды, а также - тип лица, пропорции тела. Очевидно, что внешность европейца не является стандартом для людей иной расы (и – наоборот).

Реклама должна создаваться с учётом этнических норм данной культуры. В случаях их нарушения наступают психологический дискомфорт и дестабилизация в обществе.

В XX в. миф стал важнейшей частью культуры, а для множества людей – большей ценностью, чем научные достижения и рациональные истины. Миф, возникший десятки тысяч лет назад, остаётся наиболее архаичным пластом сознания и способом структурирования мира.

Основа мифа – вера, и в XX-XXI вв. – это вера «поверх жизненных обстоятельств». Современную культуру даже называют «неоархаикой». У мифа и рекламы много общего.

1. Реклама имеет аналогичную мифу структуру и функционирует по законам мифа. Реклама обращается к коллективному опыту, который не объясняется рационально.

2. Реклама – мифологическая форма, помогающая создавать человеку мир вокруг себя, осмысливать индивидуальное бытие и формы его культурной активности.

3. Лёгкость и естественность восприятия рекламы определяется типизацией в ней образов и положений, ставших ситуативными клише.

4. Архетипические модели в рекламе. В любом обществе, от первобытного до современного, всё, что влияет на социальную и индивидуальную жизнь, могут быть мифологизированы.

Таким образом, целью такой мифологизации становятся осмысление мира и наполнение его новыми смыслами, что в конечном итоге и возвышает человека над банальным потребительством.

В этом смысле современный человек почти не отличается от первобытного, для которого символические представления и мифы были естественной и неотторжимой частью повседневности.

Тема 3. Социальная реклама и средства распространения любой рекламы

Существование социальной рекламы детерминировано, в первую очередь, негативными процессами в обществе: экономическое и социальное расслоение, преступность, неблагополучие семей (рост числа разводов, дети-сироты), наркомания и другое. Социально-экономическая нестабильность вызывает у людей тревогу за будущее, за детей, порождает озлобленность и агрессивность.

Многоплановый социальный институт – социальная реклама – обладает существенным потенциалом для устранения причин социального нездоровья. Социальная реклама участвует в формировании мировоззрения личности и её ценностных ориентаций, взглядов и т.п. Она транслирует социальное настроение, стереотипы поведения, идеи.

Само понятие «социальная реклама» используется только в России, в мире используют: «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Основное предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирования его нравственных ценностей.

В России официальная формулировка этого понятия прописана в Федеральном законе «О рекламе» от 26.03.2006 г. №38 – ФЗ. Она направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей и обеспечения интересов государства.

Задачи социальной рекламы. Классификация социальной рекламы рубежа XX-XXI вв. Функции социальной рекламы.

Организации, использующие социальную рекламу, объединяют в три группы.

Некоммерческие организации (НКО). Профессиональные, торговые и гражданские ассоциации. Государственные организации. Тематика социальной рекламы Средства распространения рекламы.

Тема 4. Реклама в стратификационном обществе

Реклама как социальный феномен реально влияет на социальные и культурные группы, которые также воздействуют на нее. Эффективность рекламы напрямую зависит от ее соответствия ожиданиям индивида как представителя определенной социальной группы и субкультуры.

Восприятие рекламы зависит от мировоззренческих принципов, адекватных представителям определённой субкультуры.

Немецкий социолог и философ К. Манхейм в работе «Идеология и утопия» писал, что мыслительные операции индивида определяются групповыми стереотипами, вырабатываемыми в ходе реакций на типические ситуации.

В любой субкультуре складывается определённое отношение к определённым жанрам и видам искусства, авторам и исполнителям, стилям жизни и типу потребительского поведения. Потому и рекламируемый продукт значим, если он соответствует принятым в этой субкультуре вкусам, нормам, образцам.

Для рекламы количество потребителей является очень важным, даже определяющим. Для успеха рекламы важно выявить из многих сегментов рынка тот, где находится потенциальный потребитель.

Критерии выявления потенциальных потребителей

Наиболее привлекательные для рекламы субкультуры:

1. детская (по возрасту)
2. молодёжная (по возрасту)
3. субкультура политической и экономической элиты, среднего класса, мелких предпринимателей, наёмных работников (по классовому признаку)
4. региональная (географический признак).

В рамках теории стратификации выделяют молодёжь как особый слой (16-28 лет). Для этого периода характерны нестабильность социального и экономического положения и материальная зависимость от семьи.

Определённая специфика свойственна и рекламе для людей зрелого возраста, приближающегося к пожилому, или пожилого возраста. В статичной рекламе используется гармоничная цветовая

гамма, ясная, чаще горизонтальная композиция. В динамичной рекламе – медленный темп, тихая мелодичная музыка. В качестве фона – чаще зима и осень, чем лето и весна.

Гендерные стереотипы также отражены в рекламе.

Реклама опирается на стереотипы массового сознания, а стереотипы указывают на жёсткую структурированность общества по гендерному (половому) признаку.

Характеристика пола культурно опосредована, мужчины и женщины составляют социальные группы, а значит, обладают различным статусом, детерминированным традицией.

Рекламу можно и её воспринимают как игровую систему. Й. Хейзинга в своей знаменитой работе «Homo Ludens» доказал, что игра - это та форма деятельности, которая привела к культуре и осталась в ней.

В рекламе есть признаки игры: сочетание двух противоположных начал: рационального, связанного с определёнными её правилами, и эмоцио-нального (чувственное, сопряжённое с концентрацией всех внутренних сил). Сама игра, победа; в рекламе Marlboro; Nesquick, его любитель победил в беге.

Реклама использует игровые формы.

Реклама, представляющая общепринятые ценности, вскрывает отношения субъекта с обществом или большими группами. Здесь желаемое качество обретает форму императива.

Классификация игр в рекламе.

Наиболее значимыми и отвечающими её основным требованиям являются мифы:

- Антитетические (между двумя противоборствующими сторонами).
- Моноигры (борьба с собой).
- Борьба за право обладать призом индивидуальным или командным).

Тема 5. Реклама и её участники в информационном пространстве.

Концепция «массового общества» возникает на рубеже XIX-XX вв. как результат развития тенденций. Резкая массовизация социальной жизни произошла в XX в. благодаря СМИ, избирательному праву, рекламе и др. Средства массовой коммуникации и, особенно СМИ, вытесняют живое общение, в ходе которого вырабатывались коллективные (разделяемые) представления, оценки и т.п.

Происходит игнорирование основных принципов разума, гражданской законности, общепризнанных норм культуры.

Социология трактует массу как мнимую общность, которая характеризуется действием, но не социальным: это однородность реакции на внешний объект, однородность ответных действий, ориентаций и ожиданий.

Американский социолог Г. Блумер:

«Масса не является формой общности, т.к. у неё нет никакой социальной организации. Она просто состоит из некоего конгломерата индивидов, которые сами по себе изолированы, анонимны ... индивиды отделены друг от друга и неизвестны друг другу ... Вместо того, чтобы действовать, откликаясь на внушение и взволнованное возбуждение со стороны тех, с кем он состоит в контакте, он действует, откликаясь на тот объект, который привлёк его внимание, и на основании пробуждённых им порывов».

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Реклама в системе социальных отношений

1. Реклама как социальный институт; её генезис.
2. Понятие и функции рекламы в обществе; её структура.
3. Типы и виды рекламы.

Тема 2. Реклама в социокультурном мире

1. Реклама как экономический и социокультурный феномен.
2. Реклама как реализация социально-экономических потребностей.
3. Реклама в контексте культуры: эстетика и система ценностей.

Тема 3. Социальная реклама и средства распространения любой рекламы

1. Специфика социальной рекламы.
2. Критерии разделения социальной и коммерческой рекламы.
3. Этапы развития социальной рекламы.

Тема 4. Реклама в стратификационном обществе

1. Типы социальной стратификации и особенности рекламы.
2. Молодёжь как особая группа и реклама.
3. Гендерные стереотипы в рекламе.

Тема 5. Реклама и её участники в информационном пространстве

1. Специфика информационного общества: отчуждение, потребление, реклама.
2. Субъекты и креатив рекламного процесса.
3. Реклама как вид манипулятивной технологии.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Социология рекламы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема №1-5);*
- *Групповая дискуссия (тема №1,2,3,5);*
- *Применение имитационных моделей (тема № 3);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 3,5).*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ

1 рейтинг - контроль

1. Предпосылки возникновения рекламы как специфической деятельности.
2. Реклама: определение понятия.
3. Функции рекламы в обществе.
4. Структура рекламы.
5. Типы и виды рекламы.
6. Реклама в контексте культуры.

2 рейтинг - контроль

1. История социальной рекламы.
2. Цели и задачи социальной рекламы.
3. Классификация социальной рекламы

4. Особенности молодёжной рекламы.
5. Отражение гендерных стереотипов в рекламе.

3 рейтинг - контроль

1. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации.
2. Особенности массового сознания.
3. Креатив в рекламе.
4. Приёмы манипулятивных технологий.

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ЗАЧЁТ)

Контрольные вопросы к зачёту

1. Причины возникновения рекламы и её место в обществе.
2. Роль и функции рекламы в обществе.
3. Генезис рекламы.
4. Специфика современной зарубежной рекламы.
5. Становление рекламы в России.
6. Особенности современной российской рекламы.
7. Реклама как часть массовой культуры.
8. Миф и реклама в социокультурной действительности.
9. Значимость мифа в рекламе.
10. Место этических ценностей в рекламе.
11. Российские ценности в российской рекламе: история и современность.
12. Специфика воздействия и восприятия рекламы.
13. Специфика выразительных средств в рекламе.
14. Значимость социальной рекламы в обществе.
15. Становление социальной рекламы в России: этапы и специфика.
16. Тематика и детерминированность социальной рекламы.
17. Реклама в соответствии с социальной стратификацией.
18. Гендерные стереотипы в рекламе.
19. Целевая аудитория рекламы.
20. Специфика молодёжной рекламы.
21. Демографические группы в рекламе.
22. Игра в рекламе как отражение видов деятельности.
23. Синтетические виды рекламы и их особенности.
24. Пресса и печатная реклама.
25. Значимость и виды наружной рекламы.
26. Субъекты рекламного рынка в информационном пространстве.
27. Массовое сознание и реклама: связи и детерминации.
28. TV как особый канал рекламного воздействия.
29. Рекламные агентства: история и современность.
30. Особенности и структура современных рекламных агентств.
31. История становления правового регулирования рекламы в мире.
32. Законодательное обеспечение рекламного процесса в России.
33. Виды и особенности регулирования рекламной деятельности в России.
34. Реклама и PR.
35. Психологические методы в рекламе.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Примерные темы рефератов

1. Понятие рекламы, её структура и функции.
2. Реклама в системе социокультурного пространства.
3. Реклама как элемент массовой культуры.
4. Феномен рекламы в истории общества.
5. Генезис рекламы в России
6. Культура и этика рекламной деятельности.
7. Реклама и субкультурные стереотипы.
8. Реклама как современная мифология.
9. Возникновение и понятие рекламного рынка.
10. Субъекты и объекты рекламного рынка.
11. Управление рекламной деятельностью.
12. Рекламная кампания: цели, специфика и участники.
13. Типы рекламы и способы её распространения.
14. Создание и продвижение имиджей.
15. Реклама в системе маркетинговых исследований.
16. Рекламное агентство: структура, задачи, виды деятельности.
17. Современные технологии рекламной деятельности.
18. Художественные средства в рекламной деятельности.
19. Средства и носители рекламы.
20. Социальная реклама и её специфика.
21. Социальная реклама в индустриальном обществе: связи детерминации.
22. Тематика и технология социальной рекламы.
23. Составляющие эффективности социальной рекламы.
24. Социальная политика и социальная реклама в России.
25. Формы и способы воздействия рекламы на аудиторию.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Антипов К. В. - М. : Дашков и К, 2015.	2015		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023941.html
2. Орлова, Э. А. Социология культуры : учебное пособие для	2016		http://www.iprbookshop.ru/60039.html

вузов / Э. А. Орлова. — Москва, Киров : Академический Проект, Константа, 2016. — 576 с. — ISBN 978-5-8291-2501-1. — Текст : электронный			
З Астафьева, О. Н. Культурология. Теория культуры : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Культурология», по социально-гуманитарным специальностям / О. Н. Астафьева, Т. Г. Грушевицкая, А. П. Садохин. — 3-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 487 с. — ISBN 978-5-238-02238-3.	2017		http://www.iprbookshop.ru/81652.html
Дополнительная литература			
1. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: ил.; 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0212-9	2012		http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=332300
2. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012.	2012		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706567.html
3 Основы рекламы [Электронный ресурс] / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013.	2013		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.html

7.2. Периодические издания

Социологические исследования – <http://www.socis.isras.ru>

Социологический журнал - <http://www.isras.ru>

Социологическое обозрение – <http://www.sociologica.net/Journal>

Журнал социологии и социальной антропологии – <http://www.soc.pu.ru/jssa>

Вестник общественного мнения – <http://levada.ru/zhurnal>

7.3. Интернет-ресурсы

Социальная реальность – <http://socreal.fom.ru>

Профессиональное сообщество в сети:

Фонд «Общественное мнение» - <http://www.fom.ru>

Всероссийский центр изучения общественного мнения - <http://www.wciom.ru>

Аналитический центр Ю. Левады - <http://www.levada.ru>

Институт социологии РАН - <http://www.isras.ru>

Центр независимых социологических исследований - <http://www.cisr.ru>

НИЦ Регион - <http://www.regioncentre.ru>

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»

- <http://www.ecsocman.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Практические работы проводятся в аудитории 315а-3, оснащённой маркерной доской; оборудованной проектором.

Перечень используемого лицензированного программного обеспечения Word, Excel, PowerPoint.

Рабочую программу составил доцент, к.ф.н. Л.М. Баранова Баранова

Рецензент: генеральный директор ООО Исследовательская компания «Среднерусский консалтинговый центр», к.ф.н., доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин РАНХиГС (Владимирский филиал) Петросян Д.И. Петросян

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры социологии

Протокол № 1 от 29.08.2019 года.

Заведующий кафедрой: доцент, к.ф.н. Л.М. Баранова Баранова

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 39.03.01 «Социология»

Протокол № 1 от 29.08.2019 года.

Председатель комиссии: к.ф.н., доцент Л.М. Баранова Баранова

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год
Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года
Заведующий кафедрой _____