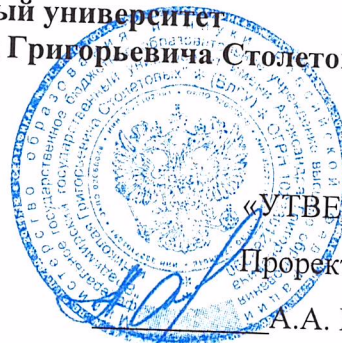


2015

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



«УТВЕРЖДАЮ»
 Проректор по ОД
 А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОБЩАЯ ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЕЙ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - заочная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
9	9 ЗЕТ, 324ч.	60			237	Экзамен (27)
Итого	9 ЗЕТ, 324ч.	60			237	Экзамен (27)

Владимир-2016

Handwritten signature

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Общая теория управления коммуникацией» являются:

- обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере коммуникации в коммерческой и некоммерческой сферах.
- получение представления о понятии, концептуальных основах в области управления коммуникации;
- ознакомление с принципами стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;
- развитие умения пользоваться методами социального анализа.

Применительно к подготовке бакалавра по рекламе и связям с общественностью в курсе «Общая теория управления коммуникацией» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы по управлению коммуникационными потоками в организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Общая теория управления коммуникацией» относится к базовой части учебного плана ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью».

Учебный курс «Общая теория управления коммуникацией» методически связан с учебными дисциплинами «Теория и практика массовой информации», «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение PR-кампаний».

Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)

Уметь:

под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12)

принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1)

Владеть:

навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт (ПК-4)

навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы (ПК-2)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единицы, 324 часов.

№ п/п	Раздел (тема) 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 (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	КП / КР		
1	Специфика управления как деятельности	9		4			15		2/50%	
2	Коммуникационный менеджмент: основные положения и базовые характеристики	9		4			15		2/50%	
3	Теории коммуникаций	9		4			15		2/50%	
4	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга	9		4			15		2/50%	
5	Специфика целевых аудиторий.	9		4			15		2/50%	
6	Корпоративная идентичность	9		4			15		2/50%	

7	Специфика корпоративной идентичности	9		4			15		2/50%	
8	Формирование и продвижение корпоративного имиджа	9		4			15		2/50%	
9	Содержание коммуникационной политики организации	9		4			15		2/50%	
10	Технологии коммуникационного обеспечения и средства корпоративных коммуникаций	9		4			15		2/50%	
11	Профессиональные требования к персоналу. Факторы конкурентоспособности персонала	9		4			15		2/50%	
12	Особенности коммуникологических исследований	9		4			20		2/50%	
13	Этика коммуникационного менеджмента и PR	9		4			20		2/50%	
14	Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Ресурсы коммуникационного менеджмента.	9		4			17		2/50%	
15	Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе	9		4			15		2/50%	
Всего				60			237		30/50%	Экзамен (27)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

1. **Лекция-беседа** (диалог с аудиторией), которая предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности.

2. **Коллективная лекция.**

3. **Метод «мозгового штурма».** В результате генерирования различных идей и их конструктивной проработки студенческий коллектив предлагает варианты решения ситуации.

4. **Проблемная ситуация.** Новое знание вводится через проблемный вопрос, задачу или ситуацию. Проблем познания проходит через исследовательскую деятельность.

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

Контрольные вопросы к экзамену

1. Сущность управления. Управление и руководство. Структура управления. Типология управления. Ценностные приоритеты.

2. Принципы управления. Функции управления, их классификация. Критерии оценки управленческой деятельности.

3. Соотношение понятий корпоративные коммуникации и публич рилейшнз. Публич рилейшнз как функция маркетинга и как функция менеджмента.

4. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение". Общение как базовое понятие коммуникационного менеджмента.

5. Понятие и основные модели коммуникаций.

6. Коммуникационный процесс. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли. Выявление коммуникативных проблем.

7. Вербальные коммуникации: публичные выступления, ведение переговоров. Письменные коммуникации. Невербальные коммуникации и косвенные коммуникационные воздействия.

8. Целевые группы коммуникационного менеджмента. Виды публичного общения. Стратегии взаимодействия.

9. Цели публичного общения. Глубина и действенность PR-воздействия. Средства публичной коммуникации.

10. Классификация средств публичной коммуникации. Методы коммуникативного воздействия.

11. Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.
12. Утверждение и решение публичных конфликтов. Типология кризисных ситуаций в публичном общении. PR-акции по преодолению слухов. Типология преодоления публичных конфликтов.
13. Понятие корпоративной идентичности. Субъекты корпоративной идентичности. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия.
14. Пути и методы формирования корпоративной идентичности. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.
15. Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура и содержание корпоративного имиджа.
16. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности.
17. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа. Деловая репутация.
18. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы.
19. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.
20. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.
21. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейнз в управлении персоналом.
22. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций.
23. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование.
24. Взаимодействие с потребителями. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.

25. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.
26. Кризисные коммуникации.
27. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний.
28. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные, кооперационные средства корпоративных коммуникаций.
29. Организация специальных и представительских мероприятий. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий. Организация конференций. "
30. Организация специальных и представительских мероприятий. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.
31. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.
32. Специфика контент-анализа.
33. Анкетные опросы и интервью.
34. Способы регистрации данных.
35. Количественная и качественная репрезентативность исследования.
36. Специфика электронных коммуникаций.
37. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
38. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
39. Политический и социальный маркетинг . Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.
40. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
41. Манипулирование информацией, слухи.
42. Информационные войны. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
43. Финансовый бюджет коммуникационного менеджмента. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.
44. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета.

45. Бизнес-план. Общие требования к бизнес-плану . Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией. План коммуникационных мероприятий.
46. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса.
47. Реклама и брендинг . Виды рекламы. Содержание рекламного материала.
48. Бренд. Брендинг . Оценка эффективности коммуникационного менеджмента. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.
49. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект онлайн-передач. Практическая полезность Интернета. Основные линии развития компьютерных технологий.
50. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
51. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве.
52. Возрастание роли коммуникационного менеджмента в мировом сообществе. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Сущность управления. Структура управления. Типология управления.
2. Ценностные приоритеты. Принципы управления.
3. Критерии оценки управленческой деятельности.
4. Понятие коммуникационного менеджмента. Содержание деятельности коммуникационного менеджмента.
5. Объекты и субъекты корпоративных коммуникаций. Коммуникации как объект управления. Задачи коммуникационного менеджмента.
6. Социальный коммуникационный менеджмент.
7. История развития публичных релейшнз (PR).
8. Развитие PR в России.
9. Публичных релейшнз как функция маркетинга и как функция менеджмента.
10. Соотношение понятий "коммуникация" и "общение".
11. Роль и уровни коммуникации в организациях. Коммуникативные роли.

12. Выявление коммуникативных проблем.
13. Маркетинговые коммуникации.
14. Реклама как составная часть маркетинговых коммуникаций.
15. Маркетинговая коммуникационная система.
16. Целевые группы коммуникационного менеджмента.
17. Виды публичного общения. Цели публичного общения.
18. Средства публичной коммуникации. Классификация средств публичной
19. Планирование и контроль. Принципы планирования. Этапы планирования PR-кампании. Контроль PR-акций.
20. Утверждение и решение публичных конфликтов.
21. Типология кризисных ситуаций в публичном общении.
22. PR-акции по преодолению слухов.
23. Понятие корпоративной идентичности. Субъекты корпоративной идентичности.
24. Корпоративная культура. Корпоративное поведение. Корпоративная философия.
25. Пути и методы формирования корпоративной идентичности.
26. Измерение и диагностика корпоративной идентичности.
27. Понятие имиджа. Имидж организации и имидж персоны. Структура и содержание корпоративного имиджа. Имидж продукта. Имидж руководителя. Имидж потребителя. Имидж вида деятельности.
28. Законы формирования имиджа. Функционал имиджа. Имиджмейкинг. Использование коммуникации и информации в процессе формирования корпоративного имиджа.
29. Деловая репутация.
30. Понятие корпоративного дизайна. Логотип. Слоган. Фирменный цвет. Графические символы.
31. Объекты корпоративного дизайна. Деловая документация. Интернет-дизайн. Оформление транспорта. Упаковка товара. Сувениры. Спецодежда. Наружная реклама. Корпоративная архитектура.
32. Уровни организационной среды. Внешние и внутренние коммуникации. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Вертикальные и горизонтальные коммуникации.
33. Особенности коммуникационного менеджмента и связей с общественностью на разных уровнях организационной среды. Паблик рилейшнз в управлении персоналом.

34. Организация коммуникаций с инвесторами. Взаимодействие с акционерами. Инструменты финансовых коммуникаций.
35. Отношения с государственной властью и органами местного самоуправления. Лоббирование. Взаимодействие с потребителями.
36. Экологические коммуникации. Коммунальные связи.
37. Коммуникационная стратегия организации. Анализ коммуникационной ситуации.
38. Управление корпоративными коммуникациями. Организация работы отдела корпоративных коммуникаций и PR.
39. Кризисные коммуникации.
40. Планирование, проведение и бюджет PR-кампаний. Визуальные и электронные средства по связям с общественностью.
41. Письменные, аудиовизуальные, устные, культурно-массовые, мотивационные,
42. кооперационные средства корпоративных коммуникаций. История и юбилеи предприятия (продукта).
43. Организация специальных и представительских мероприятий.
44. Презентации. Юбилеи и событийные мероприятия. Церемонии открытий. Вручение специальных премий.
45. Организация конференций. "Круглые столы". Дни открытых дверей. Экскурсии. Спонсорство. Выставки и торговые ярмарки.
46. Профпригодность и профкомпетентность. Модель личностно-деловых качеств современного менеджера.
47. Человековедческая подготовленность. Антропологическая логика. Человековедческая образованность. Человековедческая технологичность. Персональное и корпоративное честолюбие.
48. Основные направления по работе с персоналом по воспитанию персонального и корпоративного честолюбия.
49. Интеллектуализация менеджмента. Объективные и субъективные факторы интеллектуализации коммуникационного менеджмента.
50. Креативные данные персонала. Консультанты и советники. Эффективное стимулирование. Психолого-этические и психолого-дидактические принципы стимулирования.
51. Культура управленческого общения. Механизм общения делового социума.
52. Модель управленческого общения.

53. Процедура, программа и методы исследования. Определение целей исследования.
54. Специфика контент-анализа.
55. Анкетные опросы и интервью.
56. Способы регистрации данных. Количественная и качественная репрезентативность исследования.
57. Принципы и факторы оценки PR.
58. Особенности сотовой и спутниковой связи.
59. Специфика электронных коммуникаций.
60. Электронная почта. Сетевые телекоммуникации.
61. Коммуникационный менеджмент госпредприятия и бизнеса. Коммуникационный менеджмент государственных и региональных органов власти.
62. Коммуникационный менеджмент органов публичной власти. Задачи информационного обеспечения.
63. Политический и социальный маркетинг.
64. Коммуникационный менеджмент в муниципальном и местном самоуправлении.
65. Этические проблемы коммуникационного менеджмента и PR.
66. Манипулирование информацией, слухи.
67. Информационные войны.
68. Коммуникационная и брендинговая политика современных мультикультурных концернов.
69. Инвестиции. Обеспечение инвестиционного процесса. Реклама и брендинг. Виды рекламы.
70. Содержание рекламного материала. Бренд. Брендинг.
71. Оценка эффективности коммуникационного менеджмента.
72. Факторы оценки эффективности. Эффект множественности средств информации.
73. Трудоемкость и капиталоемкость. Капиталоемкость и трудоемкость как экономические категории.
74. Методы составления бюджета. Бюджетные средства. Методы определения бюджета. Бизнес-план.
75. Общие требования к бизнес-плану. Компоненты бизнес-плана. Структура бизнес-плана и его изменения в связи с трансформирующейся бизнес-плану ситуацией.
76. План коммуникационных мероприятий.

78. Интернет – глобальная коммуникационная сеть. Эффект он-лайн-передач. Практическая полезность Интернета.
79. Основные линии развития компьютерных технологий.
80. Транснациональные средства и агентства. Причины концентрации капитала коммуникационного менеджмента. Позитивные и негативные черты ТНК.
81. Стратегия развития коммуникационного менеджмента в современном пространстве. Экономическое развитие коммуникационной сферы. Концентрация и монополизация. Дифференциация и специализация.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 408 с. ISBN 978-5-394-01969-2. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394019692.html>
2. Менеджмент: Учебник для бакалавров / Е. Л. Маслова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 336 с. ISBN 978-5-394-02414-6. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394024146.html>
3. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543676>
4. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие/Гундарин М. В., 2-е изд., испр. и доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-91134-464-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493364>

Дополнительная литература:

- Коммуникология: коммуникационный консалтинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2010. - 408 с. - ISBN 978-5-394-00777-4. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007774.html>
- Деловые коммуникации: Учебное пособие / Е.И. Кривокопа. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004277-0, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=452008>

Информационный менеджмент [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / А. С.Гринберг, И. А. Король. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 415 с. - (Серия «Профессиональный учебник: Информатика»). - ISBN 5-238-00614-4.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376745>

Гринберг, А. С. Информационные технологии управления[Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / А. С. Гринберг, Н. Н. Горбачев, А. С. Бондаренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 479 с. - ISBN 5-238-00725-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396629>

Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я.Горфинкель, А.И.Базилевич, Л.В.Бобков; Под ред. В.Я.Горфинкеля, Т.Г.Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 381 с.: 60x90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0311-1, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407347>

Практический менеджмент: Уч. пос. / Э.М. Коротков, М.Б. Жернакова, О.Н. Александрова; Под общ. ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 330 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (ВО: Магистратура). (п) ISBN 978-5-16-003828-5, 300 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=468883>

Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / В.М. Тумин, Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006204-4, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=367725>

Административный менеджмент: Учебник / А.В. Райченко; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 416 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы МВА). (переплет) ISBN 978-5-16-002957-3, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427999>

Периодические издания:

НИР. Современная коммуникативистика //

<http://znanium.com/catalog.php?item=tbk&code=72&page=7> .

Интернет-ресурсы:

1. Prtime.RU : новости и события компаний[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.prttime.ru/>

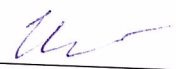
2. PR|online : since 2001 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pronline.ru>

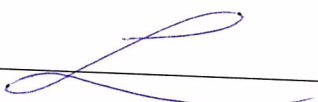
3. PR в России : интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rupr.ru>

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение:доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

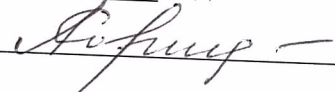
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составил доцент кафедры ЖРСО Щитко В.С. 

Рецензент Директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. 

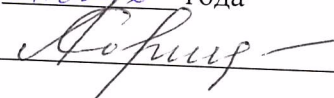
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  Говердовская-Привезенцева С.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  Говердовская-Привезенцева С.А.

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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 _____

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

Институт _____

Кафедра _____

Актуализированная
рабочая программа
рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры
протокол № ____ от ____ 20__ г.
Заведующий кафедрой

(подпись, ФИО)

Актуализация рабочей программы дисциплины

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: _____
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: _____ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: _____

в) периодические издания: _____

г) интернет-ресурсы: _____