

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 образовательной  
 деятельности

\_\_\_\_\_ А.А. Панфилов  
 « 29 » \_\_\_\_\_ 08 \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**  
 (наименование дисциплины)

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа 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)
6	3/108		20		61	экзамен
Итого	3/108		20		61	экзамен

*Handwritten signature*

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** данного курса является изучение студентами реального функционирования института СМК в современном социуме, социологических методов исследования коммуникационной деятельности, и, в координации с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирование системного комплекса знаний по данному направлению обучения.

**Задачами** курса являются:

1. выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
2. изучение основных теорий и представлений о функционировании массовой коммуникации в современном обществе;
3. формирование представления о массовых коммуникациях как социальном институте;
4. применение социологического подхода к деятельности СМК, как системы реально функционирующей в широком социальном контексте, включающем исторические модели организации СМК в национальных границах;
5. знакомство с социологическими методами мониторинга качественных и количественных характеристик основных звеньев коммуникативной цепи;
6. изучение релевантности между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
7. рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
8. изучение влияния СМК на индивида, социум, общественное мнение.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебный курс «Социология массовой коммуникации» относится к базовой части учебного плана ОПОП.. Дисциплина «Социология массовой коммуникации» читается в 7 семестре, направлена на изучение различных аспектов коммуникативного процесса. В совокупности с учебными дисциплинами профессионального цикла «Субъектно-объектное взаимодействие на основе связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**1) Знать:**

методы социологического исследования и формы создания аналитических справок, обзоров, прогнозов (ПК-10, ПК-11)

**2) Уметь:**

организовывать и проводить социологические исследования (ПК-10)

**3) Владеть**

навыками написания и создания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11); способностью проводить маркетинговые исследования (ПК-9).

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Экзамен	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	Контрольные работы	СРС			
1	Массовая коммуникация: основы теории и практики.	6			4			10		2/50%	
2	Деятельность СМК как реализация интересов разных социальных	6			4			10		2/50%	



	субъектов. СМК и другие каналы распространения информации. СМК как социальный институт и вид бизнеса.										
3	СМК и власть. Понятие «четвертой власти».	6		4		15			2/50%		
4	Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК.	6		8		26			4/50%		
ИТОГО семестр	за	6		20		61			10/50%	экзамен	

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекции, коллоквиумы, дискуссии, конференции, контрольные работы, рейтинговая аттестация студентов.

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

##### Вопросы для самостоятельной работы

1. Причины возникновения журналистики.
2. Возникновение первых газет в России и за рубежом
3. Причины монополизации прессы.
4. Основные характеристики информационной инфраструктуры.



5. Законодательное обеспечение свободы слова.
6. Сущность и содержание цензуры.
7. Понятие информационного общества.
8. Основные принципы российской информационной политики.
9. Социально-классовые и идеологические основания для выделения исторических типов журналистики.
10. Эпоха «персонального журнализма».
11. Феодално-монархическая, буржуазная, религиозно-клерикальная журналистика, журналистика социалистической и коммунистической ориентации.
12. Появление и развитие электронных СМИ.
13. Характеристика и классификация современных российских СМИ.
14. Общая характеристика современных СМИ в зарубежных странах.
15. Четыре теории прессы: общая характеристика.
16. Принципы классификации периодических изданий.
17. Особенности развития радио.
18. Эффект воздействия телевидения.
19. Роль Интернета в информационном процессе.
20. Информационные и рекламные агентства.
21. Агентства в сфере общественных связей.
22. Структура редакции.
23. Редактор и его функции.
24. Редакторская работа с журналистским материалом.
25. Источники информации: индивидуальные, коллективные, документальные.
26. Корреспондентская сеть: структура и основные функции.
27. Редакционные базы данных.
28. Рынок типографских услуг.
29. Стандарты качества информации.
30. Связи с общественностью в редакционной структуре.
31. Особенности маркетинга прессы. Распространение издания.
32. Оценка спроса и стимулирование сбыта.
33. Исследование рынка. Сегментирование. Позиционирование издания.
34. Маркетинг электронных СМИ.
35. Маркетинг СМИ и социология журналистики.
36. Типология творческой деятельности журналиста: редакторская, авторская.
37. Виды анализа и его роль при подготовке журналистского произведения.
38. Структура журналистского произведения.

39. Интернет и его использование журналистом.
40. Использование технических средств в процессе журналистской деятельности.
41. Жанровые разновидности журналистского текста: основы классификации.
42. Информационные жанры, их характеристика.
43. Аналитические жанры и их характеристика.
44. Характеристика художественно-публицистических жанров.
45. История журналистских расследований в России и за рубежом.
46. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
47. Сущность и содержание результативности журналистики: действенность и эффективность.
48. Журналистика как фактор развития общественного сознания.
49. Анализ противоречий как метод журналистики.
50. Интерактивность журналистики и ее проблемы.
51. Редакция и аудитория. Цели СМИ и информационные предпочтения аудитории.
52. Законодательство в сфере журналистики.
53. Этика журналиста.
54. Реклама на телевидении и радио.
55. Организация рекламной деятельности.
56. Приемы связи со СМИ: устные контакты, информационный пакет.
57. PR во властных структурах.
58. Пресс-службы в коммерческих структурах.

### **Вопросы для рейтинг-контроль 1**

1. Массовая коммуникация – это:

- а) систематическое распространение сообщений через печать, телевидение, радио, кино, звукозапись, видеозапись среди численно рассредоточенной аудитории;
- б) средства общения, взаимодействия, включая печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, кино и др.;
- в) вся сфера духовной (наука, искусство, литература) и духовно-практической (образование, воспитание, управление) деятельности.

2. Социологическое изучение массовой коммуникации началось:

- а) в последней трети XIX в.;
- б) в 1920-е гг.;
- в) в 1960-е гг.

3. Наиболее активно в современных условиях развиваются функции СМИ:

- а) информационные, развлекательные, а также те, которые обеспечивают художественные и рекламные коммуникации;
- б) аналитические, объективно отражающие условия жизни общества и помогающие личности, различным группам населения вырабатывать адекватное отношение к актуальным общественным явлениям;
- в) актуализации функций в современных условиях не происходит, они остались прежними.

4. Организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной, музыкальной информации, это:

- а) интернет-СМИ;
- б) информационные агентства;
- в) СМИ.

5. Назовите модели коммуникации:

- а) «Формула Лассуэлла»;
- б) модель М. Маклюэна;
- в) модель Шеннона-Уивера;
- г) модель Осгуда-Шрамма;
- д) модель Ю. Хабермаса.

6. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

- а) П. Лазарсфельдом;
- б) Г. Лассуэллом;
- в) Н. Луманом.

7. Понятие «спираль молчания» разработано:

- а) Г. Лассуэллом;
- б) М. Маклюэном;
- в) Э. Ноэль-Нойман.

8. Политическая коммуникация – это:

- а) деятельность по формированию политики;
- б) общение, информационное взаимодействие посредством СМИ между субъектами политической деятельности по поводу их совместных действий;
- в) деятельность по реализации политики.

9. Пропаганду характеризуют определения:

- а) односторонняя коммуникация, убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
- б) односторонняя коммуникация, информационное давление с целью навязывания



общественности требуемой точки зрения;

в) двусторонняя коммуникация, учет реакции общественности на сообщение.

#### 10. Целевой аудиторией

СМИ называется:

а) группа людей, объединенных единой целью;

б) совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию;

в) группа людей, которым товары или услуги, рекламируемые в СМИ, предоставляются бесплатно в качестве рекламы.

### Вопросы для рейтинг-контроль 2

1. Мониторингом СМИ называется:

а) отслеживание сообщений СМИ во время проведения PR- мероприятия;

б) проверка гипотез о причинно-следственных связях;

в) компьютерный анализ эффективности PR-мероприятия.

2. Пресс-релиз – это:

а) аналитический отчет по материалам, опубликованным в прессе;

б) информационное сообщение для публикации в прессе;

в) список представителей прессы, приглашенных на пресс- конференцию.

3. Пресс-кит – это:

а) номинация в конкурсе на звание лучшего журналиста года;

б) аккредитационная карточка журналиста;

в) папка с фотографиями, пресс-релизом, бэкграундом.

4. Методика систематического количественного описания содержания коммуникации, частотный анализ единиц текста называется:

а) факторным анализом;

б) контент-анализом;

в) квантификацией.

5. Изучаемая часть объектов генеральной совокупности, выбранная таким образом, что в ней воспроизводятся признаки и характеристики целого, – это:

а) выборка;

б) квантификация;

в) корреляция.

6. Первичной информацией называется:

а) информация, которая только что опубликована в СМИ;

б) информация, которая выявляется в процессе наблюдения и опроса;

- в) опрос, проводимый в специально оборудованных кабинетах.
7. Открытый вопрос в анкете – это:
- а) вопрос, при обсуждении которого анкетированные не пришли к единому мнению; б) вопрос, предусматривающий все возможные варианты ответов;
  - в) вопрос, не содержащий готовых вариантов ответов.
8. Люди, которые проводят у телевизионных экранов все свободное время, в результате чего у них формируется некритическое отношение к получаемой информации, называются:
- а) реципиентами;
  - б) легкими зрителями;
  - в) тяжелыми зрителями.
9. Методом манипулятивного воздействия на подсознание людей при помощи особых форм внушения, которые создают достаточно прочные психологические установки, побуждающие впоследствии к вполне определенным действиям, является:
- а) агитация;
  - б) пропаганда;
  - в) нейролингвистическое программирование.
10. Процент аудитории целевой группы, охваченной телепрограммой, печатным изданием, радиостанцией, интернет-ресурсом в данный момент времени, называется:
- а) долей;
  - б) рейтингом;
  - в) индексом рейтинга.
11. В обществе массовая коммуникация выполняет следующие наиболее значимые функции:
- а) наблюдения за окружающим миром;
  - б) конструктивную;
  - в) развлечения массовой аудитории;
  - г) гносеологическую;
  - д) экономическую.

### Вопросы для рейтинг-контроль 3

1. Социология массовой коммуникации изучает:
- а) процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности;
  - б) общество в целом со всеми его законами развития и функционирования;

в) специфику общества и социальных отношений.

2. Социология массовой коммуникации относится:

а) к фундаментальным, общесоциологическим теориям;

б) к специальным (частным) социологическим теориям (или «теориям среднего уровня»);

в) к конкретным (эмпирическим) социологическим исследованиям.

3. Отечественными представителями социологии массовой коммуникации являются:

а) Т. М. Дридзе;

б) Б. А. Грушин;

в) В. В. Демидов;

д) В. А. Ядов.

4. Массовая коммуникация является:

а) одним из важнейших социальных институтов современного общества;

б) подсистемой социального института общества;

в) структурным элементом социального института современного общества.

5. В зарубежной литературе в качестве основных функций массовой коммуникации называют:

а) информирование;

б) анализ происходящих событий, объективно отражающий условия жизни общества;

в) образование;

г) развлечение массовой аудитории.

6. Функции медиа в виде метафор выразил:

а) Д. Вивиан;

б) Д. Мак-Куэйл;

в) Б. Берельсон.

7. К психологическим функциям массовой коммуникации относятся:

а) функция самоутверждения и познания;

б) функция социальной потребности;

в) утилитарная функция.

8. Новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главные продукты производства информация и знания, – это:

а) информационная инфраструктура;

б) информационное общество;

в) информационная культура.

9. Отличительными чертами информационного общества являются:

а) доступность необходимой информации для всех его членов;

б) способность общества поддерживать информационный обмен;



в) обеспеченность всех граждан средствами доступа к информации.

10. Интернет по сравнению с традиционными СМИ выигрывает по целому ряду моментов, к которым относятся:

- а) мультимедийность;
- б) интерактивность;
- в) синхронизация.

### **Примерный перечень вопросов на экзамен**

1. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации.
2. Содержание и границы понятий коммуникации и массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов.
4. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации.
5. Основные этапы развития СМК в России XX века.
6. Основные характеристики современного состояния российских СМК.
7. Основные направления исследований производства медиа-продукции.
8. Основные направления исследований содержания медиа-продукции.
9. Основные направления исследований потребления медиа-продукции.
10. Массовая коммуникация как социальная система.
11. Функции массовой коммуникации: уровень общества. Функции массовой коммуникации: индивидуальный уровень.
12. Структурно-функциональные модели современных систем массовой коммуникации.
13. Концепция идеологии и методология анализа массовой коммуникации.
14. Интерпретативный поворот в исследованиях СМК и его основные характеристики.
15. Структура новости (Такман, Кольцова).
16. Основные управленческие стратегии в медиа-организациях (по Г.Дэвису).
17. Основные понятия Стюарта Холла (первичные и вторичные определители, типы прочтения медиа-текстов).
18. Семиотические подходы к анализу содержания медиа-продукции, их возможности и ограничения.
19. Применение категорий Барта в работах Джона Фиска по телевидению.

20. СМК и гражданское общество: концептуальный аспект.
21. Принцип свободы печати: прошлое и настоящее.
22. Нормативные теории: типология взаимоотношений средств массовой коммуникации и государства.
23. Структурные и политические ограничения в освещении конфликтов в СМК.
24. Медиа в системе отношений «рынок - государство – общество».
25. Телеорганизации: общественные формы владения.
26. Формы частного владения средствами массовой коммуникации.
27. Регламентирующая деятельность государства.
28. Основные механизмы регулирования СМК во время выборов (по Мицкевич-Файерстоуну).
29. Массовая коммуникация в контексте глобализации. Массовая коммуникация и развитие.
30. Основные понятия Маршалла МакЛюэна и Мануэля Кастельса в отношении масс медиа.
31. Средства массовой коммуникации в условиях зависимого развития. Движение за «новый мировой информационный порядок».
32. Концепция «плюрализма мировых коммуникаций». Массовая коммуникация в условиях глобализации.
33. Понятия публичной сферы Юргена Хабермаса и медиатизированной публичной сферы Дж.Б.Томпсона.
34. Структура и составные части медиа-кампаний.
35. Возможности и ограничения прямой и косвенной рекламы в СМК (согласно Малкину-Сучкову).
36. Конкретные модели эффектов МК: установление пунктов «повестки дня»; «спираль молчания»; теории информационного дефицита; модель зависимости эффектов массовой коммуникации; подход «полезности и удовлетворения потребностей».

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Автор,название, вид издания, издательство	Год издания	Количество экземпляров в библиотеке ВлГУ	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ	Количество студентов, обучающихся по направлению	Обеспеченность студентов в литературой, %

1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.:	2015		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516</a>	50	100%
2	Социология массовой коммуникации: Учебник / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.:	2013		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=176539">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=176539</a>	50	100%
3	Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с.	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=394706</a>	50	100%
4	Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 320 с.:	2012		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354026</a>	50	100%
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:	2011		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415337</a>	50	100%
2	Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.:	2013		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=136303">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=136303</a>	50	100%
3	Козырев Г.И. Социология общественного мнения: Учебное пособие - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:	2016		<a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=469741</a>	50	100%

### **Интернет ресурсы**

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. [www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru) - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.
5. [www.marketcenter.ru/](http://www.marketcenter.ru/) - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
6. [www.cfin.ru/](http://www.cfin.ru/) - библиотека управления



### **Периодические издания**

1. Вестник экономики, права и социологии. Издательство: ООО Информационно-аналитический центр Эксперт. Местоположение — Казань (Татарстан). Год основания — 2007. Сайт — [www.vestnykeps.ru](http://www.vestnykeps.ru).
2. Журнал исследований социальной политики. Издательство: АНО "Центр социальной политики и гендерных исследований". Местоположение — Саратов. Год основания — 2003. Сайт — [www.jsps.ru](http://www.jsps.ru).
3. Журнал социологии и социальной антропологии. Издательство: Русское социологическое общество им. М.М. Ковалевского. Местоположение — Санкт-Петербург. Год основания — 1998. Сайт — [www.soc.pu.ru/publications/jssa/](http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/).
4. ИНТЕРАКЦИЯ. ИНТЕРВЬЮ. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Сайт — [www.isras.ru/inter.html](http://www.isras.ru/inter.html).
5. Мир России: социология, этнология. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение — Москва. Год основания — 1992. Сайт — [www.mirrossii.ru](http://www.mirrossii.ru).
6. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. Издательство: ВЦИОМ. Местоположение — Москва. Год основания — 1993. Сайт — [wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html](http://wciom.ru/biblioteka/zhurnal-monitoring.html).
7. Социальная политика и социология. Издательство: Российский государственный социальный университет. Местоположение — Москва. Год основания — 2001.
8. Социологические исследования. Издательство: Наука. Местоположение — Москва. Год основания — 1974. Сайт — [nir.ru/socio/scipubl/socis.htm](http://nir.ru/socio/scipubl/socis.htm).
9. Социологический журнал. Издательство: Институт социологии РАН. Местоположение — Москва. Год основания — 1994. Сайт — [isras.ru/Magazines.html](http://isras.ru/Magazines.html).
10. Социологическое обозрение. Издательство: Высшая школа экономики. Местоположение — Москва. Год основания — 2002. Сайт — [www.sociologica.net](http://www.sociologica.net).
11. Социология власти. Издательство: Российская академия государственной службы. Местоположение — Москва. Год основания — 1989. Сайт — [rags.ru/?q=node/537](http://rags.ru/?q=node/537)

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудтория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

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

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А.

Рецензент

(представитель работодателя)

Ремешов А.Н.  
Директор ГТТК «Владимир» (место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.01.16 года

Заведующий кафедрой

Говердовская-Привезенцева С.А.  
(ФИО, подпись)

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

Протокол № 1 от 29.01.16 года

Председатель комиссии

Говердовская-Привезенцева С.А.  
(ФИО, подпись)

### 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 \_\_\_\_\_

Приложение

**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

Владимир 20\_\_

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: \_\_\_\_\_