


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
 Профессор
 по образовательной деятельности
 А.А.Панфилов
 «_____» _____ 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности

(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки: Реклама и связи с общественностью

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экзамен/зачет/зачет с оценкой)
6	2/72	18	36		18	Зачет с оценкой
Итого	2/72	18	36		18	Зачет с оценкой

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» является формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях рекламы и PR в сети Интернет, изучение основных способов проведения рекламных и PR-кампаний в интернете, развитие рекламных кампаний и PR-деятельности в Интернете.

Задачами курса являются:

- изучение теорий и практик рекламы и PR в Интернете;
- изучение специфики рекламной и PR-деятельности в интернете;
- обобщить и классифицировать технологии проведения рекламы и PR в Интернете;
- раскрыть роль и значение деятельности PR-специалиста в рекламной и PR-деятельности в интернете.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» относится к вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Современные приемы и технологии воздействия на массовое сознание», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Интернет-СМИ», «Методы политических исследований» и т.п.

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)
1	2	3
ПК-10 Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты	частичное	Знать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. Владеть способностью использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.
ПК-11 Способен разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных, коммуникационных и PR-кампаний	частичное	Знать документы в области информационных и коммуникативных и PR-кампаний. Уметь разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных и коммуникативных и PR-кампаний. Владеть способностью разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области информационных и коммуникативных и PR-кампаний
ПК-12 Способен владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании	частичное	Знать методики оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании. Уметь владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании. Владеть способностью владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

№ п/п	Наименование тем/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	Роль интернете в рекламной и PR-деятельности.	6	1-2	2	4		2	3/50%	
2	Реклама в Интернете.	6	3-4	2	4		2	3/50%	
3	Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации.	6	5-6	2	4		2	3/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет.	6	7-8	2	4		2	3/50%	
5	Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет.	6	9-10	2	4		2	3/50%	
6	Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации.	6	11-12	2	4		2	3/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете.	6	13-14	2	4		2	3/50%	
8	Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение.	6	15-16	2	4		2	3/50%	
9	Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.	6	17-18	2	4		2	3/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за семестр				18	36		18	27/50 %	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		18	27/50 %	Зачет с оценкой

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Роль интернете в рекламной и PR-деятельности. Современных тенденций развития интернет-среды. Специфика коммуникаций в он-лайн среде. Специфики реализации тактики продвижения интернет-ресурса и основных методов и форм продвижения. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя. Формы

взаимодействия между субъектами. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде. Перспективы развития современной Интернет-коммуникации.

Тема № 2. Реклама в Интернете. Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие. Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама. Корпоративный веб-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии и в телеконференциях. Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. История развития веб-сайтов.

Тема № 3. Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

Тема № 4. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет. Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании. Выявление целевой аудитории online. Online статистика.

Тема № 5. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет. Отличия аудиторий наиболее популярных соцмедиа – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, Livejournal. Размер аудитории сайтов. Принципы медиапланирования в Интернете. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории. Инструменты медиапланирования в сети Интернет.

Тема № 6. Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации. Социальный CRM. Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга.

Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете. Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Тема № 8. Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение. Особенности организации PR и рекламной деятельности в социальных сетях. Возможности и ограничения инструментов SMM, разработанных для различных рекламных целей. Инструменты SMM. Продвижение брендов в социальных сетях.

Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет. Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Роль интернет в рекламной и PR-деятельности. Современных тенденций развития интернет-среды. Специфика коммуникаций в он-лайн среде. Специфики реализации тактики продвижения интернет-ресурса и основных методов и форм продвижения. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя. Формы взаимодействия между субъектами. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде. Перспективы развития современной Интернет-коммуникации.

Тема № 2. Реклама в Интернете. Преимущества проведения рекламных кампаний и акций в Интернете. Этапы планирования рекламы в сети Интернет. Построение плана рекламной кампании. Ввод рекламных средств в действие. Отслеживание хода рекламной кампании и ее результатов. Цели и виды рекламной деятельности в Интернете. Имидж-реклама. Стимулирующая реклама. Корпоративный веб-сайт. Баннерная реклама. Категории баннеров и методы баннерной рекламы. Реклама с использованием электронной почты. Реклама при участии и в телеконференциях. Эффективная реклама в Интернете, активная и пассивная реклама. Коммуникационная эффективность рекламы. Экономическая эффективность рекламы. История развития веб-сайтов.

Тема № 3. Связи с общественностью в Интернете. Формы и площадки для осуществления коммуникации. Интерактивный PR. Три «Кита» PR в Интернете: Web-PR, Net-PR, Online-PR. Эффективность PR в Интернете. Публикация новостных материалов на различных площадках в Интернете. Проведение online интервью и конференций. Понятие «вебинар». Организация интернет-трансляций. Проведение в сети online промоушенов. Баннерные сети и обмен ссылками. E-mail маркетинг. Спонсорские программы. Направление интерактивного PR в деле: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Формирование связей со средствами массовой информации; организация связей с целевыми группами; установление связей с государственными и общественными организациями как часть PR-кампании. Корпоративные веб-сайты организаций, их значение и цель. Микросайты. Веб-сайт как инструмент PR. Мероприятия PR online. Средства связи с общественностью в Интернете и формы их реализации. Электронные средства массовой информации. Публичные выступления на on-line конференциях и «вебинарах».

Тема № 4. Подготовка проведения рекламной или PR-кампании в сети Интернет. Подготовка и проведения on-line интервью. Сбор данных. Анкетирование. Анализ собранных данных при подготовке рекламной кампании. Выявление целевой аудитории online. Online статистика.

Тема № 5. Аудитория сети Интернет. Принципы медиапланирования в сети Интернет. Отличия аудиторий наиболее популярных соцмедиа – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, Livejournal. Размер аудитории сайтов. Принципы медиапланирования в Интернете. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории. Инструменты медиапланирования в сети Интернет.

Тема № 6. Управление взаимоотношениями с интернет-аудиторией. Управление проблемами. Мониторинг информации. Социальный CRM. Социальное управление взаимоотношениями с клиентами. Приемы и механизмы мониторинга информации. Виды мониторинга.

Тема № 7. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы связей с общественностью в Интернете. Закон РФ «О средствах массовой информации» Федеральный закон «О рекламе». Закон «Об информации, информатизации и защите информации». Федеральный закон «О государственной тайне». Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», Указы Президента РФ «О государственном флаге РФ», «О судебной палате по информационным спорам», «Об управлении Президента РФ по связям с общественностью», постановления правительства РФ «О мерах по совершенствованию взаимодействия Правительства РФ со средствами массовой информации», «Положение о правительственной комиссии по реализации комиссии по реализации концепции государственной национальной политики РФ», Закон «Об авторском праве и смежных правах» и др.

Тема № 8. Рекламные возможности социальных сетей в рекламной и PR-деятельности. SMM-продвижение. Особенности организации PR и рекламной деятельности в социальных сетях. Возможности и ограничения инструментов SMM, разработанных для различных рекламных целей. Инструменты SMM. Продвижение брендов в социальных сетях.

Тема № 9. Оценка эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет. Процесс контроля за рекламной кампанией. Причины низкой эффективности рекламы.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Интернет как современная площадка для рекламной и PR-деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-5);
- Групповая дискуссия (темы № 1-8);
- Тренинг (тема № 6);
- Анализ ситуаций (тема № 7).

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3).

Вопросы на рейтинг-контроль № 1

Контрольная работа

1.Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

Анализ совместных усилий.

Выбор средств рекламы.

Установление ответственности.

Создание рекламных объявлений.

Установление целей.

Определение успеха (неудачи).

Выбор времени рекламы.

Разработка тем.

Определение бюджета.

2. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

Привлекает большой рынок.

Расходы на одного зрителя или слушателя низки.

Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.

Единое послание передается всей аудитории.

Раздражение зрителя или слушателя.

Порождает благожелательное отношение к продукции.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.

Прокладывает дорогу персональной продаже.

3.Существует много компаний деятельность, которых связана с Интернетом, одни специализируются на разработке домашних страниц, другие живут за счет рекламы в сети, третьи проводят там веб - семинары и уроки. Как влияют возможности Сети на рекламные планы компании? Какие рекламные выгоды можно получить от Сети?

Вопросы на рейтинг-контроль № 2

Контрольная работа.

На примере конкретной организации описать организацию рекламной кампании в Интернете.

Вопросы на рейтинг-контроль 3

Контрольная работа.

Представить подробный анализ работы организации в социальных сетях. Проанализировать выбранные социальные сети, обосновать причины выбора социальной сети, количество подписчиков, активность аудитории, контент, используемые технологии SMM, выявить эффективность проводимых действий.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Понятие о WEB-странице.
2. Работа с Internet Explorer.
3. Графический редактор Paint - как редактор для создания рекламы.
4. Технология WordArt - как средство для создания рекламы.
5. Редактор FrontPage - создание нового сайта.
6. Редактор FrontPage - работа с проводником.
7. Редактор FrontPage - работа с редактором страниц.
8. Редактор FrontPage - работа с шаблонами и мастерами.
9. Редактор FrontPage - модификация карты навигации.
10. Ulead Gif Animator - создание баннера.
11. Ulead Gif Animator - работа с размерами и цветовой палитрой баннера.
12. Ulead Gif Animator - работа над графикой и анимацией баннера.
13. Наиболее известные российские блогеры
14. Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке
15. Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке

Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой

1. Интернет как рекламное пространство.
2. Виды рекламных объявлений.
3. Баннерные сети.
4. Технологии размещения рекламы.
5. Рекламные площадки.
6. Планирование рекламной кампании в Интернет
7. Мониторинг результатов.
8. E-mail реклама.
9. Проведение рекламных кампаний.
10. Методы, применяемые в поисковых системах.
11. Экономика рекламных кампаний.
12. Бизнес в Интернет, способы ведения, получение прибыли.
13. Калькуляция стоимости дизайна Web-страницы и ее раскрутки.
14. Ценовые модели Интернет-рекламы.
15. Нравственные проблемы российской рекламы.
16. Международная реклама в Интернете.
17. Интернет-реклама - оценка эффективности.
18. Факторы успеха брэнда в Интернет.
19. Сетевой этикет. Что это такое?
20. «Нечестная» раскрутка сайта.
21. Сравнение платных и бесплатных баннерных показов.
22. Агентства Интернет-рекламы Рунета.

23. Принципы медиапланирования в сети.
24. Аудитория сети Интернет.
25. Сайт как инструмент маркетинга.
26. Поисковая система Yandex.
27. Поисковая система Aport.
28. Сервер бесплатной электронной почты
29. Преимущества и недостатки Интернет-канала коммуникации как медиа-носителя
30. Основные направления коммуникаций в Интернет-среде.
31. PR-стратегии в продвижении Интернет-ресурса.
32. Блоггинг и использование Интернет-форумов.
33. Социальные сети и SMM-продвижение.
34. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса

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. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2	2017		http://znanium.com/catalog/product/1003009
2. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6	2018		http://znanium.com/catalog/product/989631
3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017		https://new.znanium.com/catalog/product/1039446
4. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6	2015		http://znanium.com/catalog/product/883932

5. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с	2019		http://znanium.com/catalog/product/944854
Дополнительная литература			
1. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/961413
2. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0.	2019		http://znanium.com/catalog/product/1053378
3 Гуськова С.В., Массовая и профессиональная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2016. - 59 с. - ISBN 978-5-9765-2527-6 - Режим доступа:	2016		http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976525276.html
4. Антикризисное управление: учебное пособие / Под ред. Э.М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 240 с.	2007		http://znanium.com/catalog/product/125656

7.2. Периодические издания

1. Коммуникология - международный научный журнал (<https://www.communicology.us/>).
2. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
3. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
4. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
5. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
6. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>).

7.3. Интернет-ресурсы

1. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. (<http://www.advertology.ru>)

2. Портал «Брендинг.Ру» - информационные и аналитические статьи ведущих зарубежных и российских практиков брендинга. (<http://www.branding.ru>)

3. Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные работы проводятся в аудитории 229-3.

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. Смф

Рецензент Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Д.Е.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Ж.В.

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

Протокол № 1 от 11.09.2019 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. Ж.В.

**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 _____

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочую программу дисциплины

*НАИМЕНОВАНИЕ*образовательной программы направления подготовки код и наименование ОП, направленность:
наименование (указать уровень подготовки)

Номер изменения	Внесены изменения в части/разделы рабочей программы	Исполнитель ФИО	Основание (номер и дата протокола заседания кафедры)
1			
2			

Зав. кафедрой _____ / _____
Подпись *ФИО*