

2019

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. Панфилов



« 11 » 09 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ
 (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)
4	3/108	18	36		54	зачет
Итого	3/108	18	36		54	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Коммуникации в политических и общественных организациях» является изучение специфики коммуникаций в политических и общественных организациях.

Задачи:

1. изучение сущности коммуникации;
2. изучение коммуникации в политических организациях;
3. изучение коммуникации в общественных организациях;
4. изучение коммуникационных моделей современных связей с общественностью;
5. изучение коммуникации в органах государственной власти.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Коммуникации в политических и общественных организациях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана.

Пререквизиты дисциплины: «Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью», «Приемы работы с разными группами общественности в кризисных ситуациях», «Социальные сети как инструмент коммуникации», «Корпоративные коммуникации».

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>
ПК-14 Способен организовывать инфраструктуру коммуникации и информационного обмена между участниками проекта	частичное	Знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Уметь учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов Владеть способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и медиапродуктах, коммуникационных продуктов.
ПК-19 Способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации	частичное	Знать факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей Уметь выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей Владеть способностью выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ 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	Коммуникации на современном этапе развития общества. Сущность. Структура. Значение.	4	1-2	2	4		6	3/50%		
2	Разновидности коммуникаций.	4	3-4	2	4		6	3/50%		
3	Коммуникации в политических организациях. Виды, модели, средства политической коммуникации. Стратегии политической коммуникации.	4	5-6	2	4		6	3/50%	Рейтинг-контроль № 1	
4	Политическая реклама и PR.	4	7-8	2	4		6	3/50%		
5	Коммуникации в общественных организациях.	4	9-10	2	4		6	3/50%		
6	Роль лидера в коммуникациях общественной организации.	4	11-12	2	4		6	3/50%	Рейтинг-контроль № 2	
7	Установление внешних связей с организациями-партнёрами и органами государственной власти.	4	13-14	2	4		6	3/50%		
8	Установление внутренних связей в общественной организации.	4	15-16	2	4		6	3/50%		
9	Коммуникации в органах государственной власти.	4	17-18	2	4		6	3/50%	Рейтинг-контроль № 3	
Всего за 4 семестр					18	36		54	27/50%	
Наличие в дисциплине КП/КР										зачет
Итого по дисциплине					18	36		54	27/50%	зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Коммуникации на современном этапе развития общества. Сущность. Структура. Значение. Генезис понимания «коммуникации», исторические вехи возникновения и развития коммуникации, отличия понятий «коммуникация», «общение», «речевая деятельность». категория информация, соотношение теории коммуникации с другими дисциплинами, развитие теорий коммуникации, современный этап становления и развития теорий коммуникаций. Отправитель, сообщение, получатель, кодирование и декодирование информации, барьеры коммуникации, понятие «шум» в коммуникации, структурные модели коммуникации. Системный подход к коммуникациям в организациях.

Тема № 2. Разновидности коммуникаций. Вербальная коммуникация. Внутригрупповая коммуникация. Внутриличностная коммуникация. Восходящая коммуникация. Гомогенная модель коммуникации. Горизонтальные коммуникации. Лидеры мнений. Линейная

коммуникация. Массовая аудитория. Межгрупповая коммуникация. Межличностная коммуникация. Многоступенчатая коммуникация. Невербальная коммуникация. Нелинейная коммуникации. Нисходящая коммуникация. Объемная модель коммуникации. Специализированные коммуникации. Формы деловой коммуникации. Циркулярная модель коммуникации. Коммуникации в политических организациях. Коммуникации в общественных организациях.

Тема № 3. Коммуникации в политических организациях. Виды, модели, средства политической коммуникации. Стратегии политической коммуникации. Политические коммуникации в избирательных кампаниях. Особенности политической коммуникации в информационном обществе. Понятие, структура, средства и модели политической коммуникации. Коммуникация через средства массовой информации. Ф. Тейлор - организационная структура.

Тема № 4. Политическая реклама и PR. Специфика политического PR. Особенности политической рекламы. История возникновения политического PR Основные мероприятия и приемы политического PR. Цели и основные функции политическая реклама: В чем отличие между политическим PR и политической рекламой.

Тема № 5. Коммуникации в общественных организациях. Структура и сущность общественной организации. Предназначение и функции общественной организации. Виды коммуникаций в общественной организации. Специфика связей с общественностью в общественной организации.

Тема № 6. Роль лидера в коммуникациях общественной организации. Лидер. Лидерство. Организационные качества лидера. Стилль управления и коммуникация.

Тема № 7. Установление внешних связей с организациями-партнёрами и органами государственной власти. Внешняя аудитория организация. Взаимодействие организации с государством. Сущность GR: основные понятия и определения. Социальное партнерство. Благотворительность. Коммуникация организации с органами государственной власти.

Тема № 8. Установление внутренних связей в общественной организации. Структура общественной организации. Компетенции высшего органа власти в общественной организации. Взаимодействие с представителями общественности и некоммерческими организациями.

Тема № 9. Коммуникации в органах государственной власти. Функции коммуникации. Значение. Связь государственной власти с общественностью. Модель симметричной двусторонней коммуникации. Управление коммуникацией в системе органов государственной и муниципальной власти.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Коммуникации на современном этапе развития общества. Сущность. Структура. Значение. Генезис понимания «коммуникации», исторические вехи возникновения и развития коммуникации, отличия понятий «коммуникация», «общение», «речевая деятельность». категория информация, соотношение теории коммуникации с другими дисциплинами, развитие теорий коммуникации, современный этап становления и развития теорий коммуникаций. Отправитель, сообщение, получатель, кодирование и декодирование информации, барьеры коммуникации, понятие «шум» в коммуникации, структурные модели коммуникации. Системный подход к коммуникациям в организациях.

Тема № 2. Разновидности коммуникаций. Вербальная коммуникация. Внутригрупповая коммуникация. Внутриличностная коммуникация. Восходящая коммуникация. Гомогенная модель коммуникации. Горизонтальные коммуникации. Лидеры мнений. Линейная коммуникация. Массовая аудитория. Межгрупповая коммуникация. Межличностная коммуникация. Многоступенчатая коммуникация. Невербальная коммуникация. Нелинейная коммуникации. Нисходящая коммуникация. Объемная модель коммуникации. Специализированные коммуникации. Формы деловой коммуникации. Циркулярная модель коммуникации. Коммуникации в политических организациях. Коммуникации в общественных организациях.

Тема № 3. Коммуникации в политических организациях. Виды, модели, средства политической коммуникации. Стратегии политической коммуникации. Политические коммуникации в избирательных кампаниях. Особенности политической коммуникации в

информационном обществе. Понятие, структура, средства и модели политической коммуникации. Коммуникация через средства массовой информации. Ф. Тейлор - организационная структура.

Тема № 4. Политическая реклама и PR. Специфика политического PR. Особенности политической рекламы. История возникновения политического PR Основные мероприятия и приемы политического PR. Цели и основные функции политическая реклама: В чем отличие между политическим PR и политической рекламой.

Тема № 5. Коммуникации в общественных организациях. Структура и сущность общественной организации. Предназначение и функции общественной организации. Виды коммуникаций в общественной организации. Специфика связей с общественностью в общественной организации.

Тема № 6. Роль лидера в коммуникациях общественной организации. Лидер. Лидерство. Организационные качества лидера. Стиль управления и коммуникация.

Тема № 7. Установление внешних связей с организациями-партнёрами и органами государственной власти. Внешняя аудитория организация. Взаимодействие организации с государством. Сущность GR: основные понятия и определения. Социальное партнерство. Благотворительность. Коммуникация организации с органами государственной власти.

Тема № 8. Установление внутренних связей в общественной организации. Структура общественной организации. Компетенции высшего органа власти в общественной организации. Взаимодействие с представителями общественности и некоммерческими организациями.

Тема № 9. Коммуникации в органах государственной власти. Функции коммуникации. Значение. Связь государственной власти с общественностью. Модель симметричной двусторонней коммуникации. Управление коммуникацией в системе органов государственной и муниципальной власти.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Коммуникации в политических и общественных организациях» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1-9);
- Групповая дискуссия (темы № 1,2,4, 5,6,7,8);
- Тренинг (тема № 9);
- Анализ PR-текстов (тема № 3).

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

Рейтинг-контроль 1.

Тест.

1. Назовите модели коммуникации:

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

2. Теория двухступенчатой модели коммуникации предложена:

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

3. Понятие «спираль молчания» разработано:

- а) Г. Лассуэллом;

- б) М. Маклюэнном;
- в) Э. Ноэль-Нойман.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Соотнесите виды коммуникационных решений

А. Трендсеттинг (trendsetting)	1. Организация специальных событий
Б. Эвент-маркетинг (event marketing)	2. Генерирование слухов
В. Баз маркетинг (buzz-marketing)	3. Внедрение тенденций
Г. Product Placement	4. Размещение продукта

8. Проранжируйте в хронологическом порядке появление революционных продуктов человеческой деятельности, повлиявших на развитие коммуникаций:

- 1) Телевидение
- 2) Электролампочка,
- 3) Радио,
- 4) Почта,
- 5) Печатный станок,
- 6) Паровой двигатель,
- 7) Плоское стекло,
- 8) Фотография,
- 9) Телеграф,
- 10) Телефон.

9. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации... матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

- 1) К. Леви-Строса;
- 2) Б. Малиновского;
- 3) Р. Барта;
- 4) А. Лосева.

10. Аудиторией коммуникации является:

- 1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- 2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
- 3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- 4) группа людей, которые получают информационные обращения;
- 5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

Рейтинг-контроль 2.

Контрольная работа

На примере конкретной политической организации (политического лидера) проанализируйте особенности политического PR в России. Назовите и опишите используемые PR-технологии.

Рейтинг-контроль 3.

Контрольная работа.

На примере конкретной общественной организации проанализируйте особенности политического PR в России. Назовите и опишите используемые PR-технологии.

Вопросы для самостоятельной работы

1. Содержание коммуникации; понятие языка коммуникации; семиотика языка: синтактика, семантика, прагматика; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления.
2. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет.
3. Современное общество как общество коммуникаций.
4. Модель языковой личности (Ю.Н. Караулов). Модель коммуникативной личности.
5. Проблема эффективности коммуникации. Коммуникативные барьеры: барьеры, обусловленные факторами среды; технические барьеры; «человеческие» барьеры. Коммуникативные неудачи.
6. Коммуникативные стили (классификации А. Адлера, К. Хорни, В. Сатир)
7. Коммуникативные стили (классификации Д. Луфта-Х.Ингхэма, К. Седова В. Горяниной)
8. Политическая коммуникация: функции, синдромы.
9. Политический PR. Особенности политического PR в России.
10. Языковая и коммуникативная компетенции. Коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия.
11. Управление репутацией, лоббирование, отношения с инвесторами.
12. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
13. PR в системе органов государственной и муниципальной власти.
14. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
15. Создание и усиление новости.
16. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
17. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
18. PR-коммуникации Д. Грюнига и Т. Ханта.
19. Теория отражения. Социальные парадигмы отображения.
20. Информация как содержание коммуникации. Теория информации. Адресант и адресат.
21. Принципы существования информации в обществе. Правила распространения информации.
22. Основные теории манипуляции информацией в обществе: теория «культурной гегемонии», теория «закрытого знания», теория «психологической доктрины», теория «социодинамики культуры».

Примерный перечень вопросов на зачет

1. Управление информационными потоками.
2. Создание и усиление новости.
3. Опыт работы с населением и общественными организациями государственными структурами в г. Владимире
4. Механизмы формирования имиджа территориальных образований.
5. Коммуникации на современном этапе развития общества. Сущность. Структура. Значение.
6. Разновидности коммуникаций.
7. Коммуникации в политических организациях. Виды, модели, средства политической коммуникации. Стратегии политической коммуникации.

8. Политическая реклама и PR.
9. Коммуникации в общественных организациях.
10. Роль лидера в коммуникациях общественной организации.
11. Установление внешних связей с организациями-партнёрами и органами государственной власти.
12. Установление внутренних связей в общественной организации.
13. Коммуникации в органах государственной власти.
14. Коммуникационная модель Аристотеля.
15. Коммуникационная модель Гарольда Лассуэлла.
16. Коммуникационная модель Поля Лазарсфельда.
17. Коммуникационная модель Ролана Бартома.
18. Коммуникационная модель Романа Якобсона.
19. Коммуникационная модель Умберто Эко.
20. Коммуникационная модель Элизабет Ноэль-Нойман.
21. Коммуникационная модель Курта Левина.
22. Коммуникационная модель Эверта Роджерса.
23. М. Маклюэн, холодные и горячие виды коммуникации.
24. Мифологической модели коммуникации.
25. Понятие модели в области связей с общественностью. Односторонние и двусторонние модели коммуникации в связях с общественностью.
26. Модель «информационное агентство» и приемы реализации моделей.
27. Модель «информирование общественности» и приемы реализации моделей.
28. Модель «двусторонней симметричной», или сбалансированной модели коммуникации и приемы реализации моделей.
29. Двусторонняя асимметричная» модель коммуникации связей с общественностью и приемы реализации моделей.
30. Области применения коммуникационных моделей в СО.
31. Коммуникационных моделей связей с общественностью органов государственной власти.
32. Каналы связи с целевыми аудиториями.
33. Информационные технологии в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.
34. Виды и жанры PR-текстов.
35. Глоссарий
36. Трендсеттинг
37. Модель
38. Модели PR
39. Пропаганда
40. Популяризация
41. Массовая коммуникация
42. Информация
43. Убеждение
44. Обратная связь
45. Прямая почтовая рассылка
46. Освещение (в печати, по радио и т.д.)
47. Пресс-релиз
48. Бэкграундер
49. Кейс-стори
50. Информационный бюллетень.

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. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 343 с.	2019		http://znanium.com/catalog/product/989359
2. 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
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. 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
5. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с	2017		http://znanium.com/catalog/product/414752
Дополнительная литература			
1. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие / А.С. Чамкин. — М. : ИНФРА-М, 2017.— 350 с.	2017		http://znanium.com/catalog/product/854756
2. Модели анализа рекламного текста: Учебное пособие / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.:	2013		http://znanium.com/catalog/product/326841

3 Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.	2018		http://znanium.com/catalog/product/348652
4. Орлов, Александр Сергеевич. Введение в коммуникационный менеджмент : учебное пособие для вузов / А. С. Орлов .— Москва : Гардарики, 2005 .— 367 с. : ил. — Библиогр.: с. 363-364— ISBN 5-8297-0258-4.	2005	1	

7.2. Периодические издания

1. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
2. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
3. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
3. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
4. 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 журналистики. (<http://www.pr-news.spb.ru>)

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

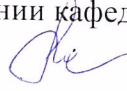
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические/лабораторные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

Рабочую программу составил ст. преподаватель Смыслова Л.В. 

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

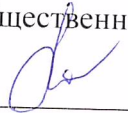
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.2019 года

Заведующий кафедрой Латышева 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. 

**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*