

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности

_____ А.А.Панфилов

« 11 » 09 _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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)
5	2/72	18	18		36	Зачет
Итого	2/72	18	18		36	Зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- изучить особенности немедийных коммуникаций как вида;
- выявить возможности использования немедийных коммуникаций при организации коммуникационных, информационных и PR-кампаний;
- продолжить знакомство с профессиональными технологиями.

Задачи:

помочь студентам получить основы профессиональных знаний, которые в дальнейшем могут быть ими использованы при освоении специальных дисциплин, различных профессиональных технологий и приемов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Немедийные коммуникации» находится в базовой части учебного плана ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Пререквизиты дисциплины: Коммуникация как основа рекламы и связей с общественностью

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-7- способен создавать инфраструктуру для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами.	<i>частично</i>	Знать: <ul style="list-style-type: none">- элементы инфраструктуры для немедийных коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами; Уметь: <ul style="list-style-type: none">- определять необходимые элементы инфраструктуры для немедийных коммуникаций между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами; Владеть: <ul style="list-style-type: none">- приемами обеспечения конструктивных контактов между заказчиками, исполнителями, подрядчиками и иными заинтересованными сторонами.
ПК-19 – способен формировать и развивать системы обратной связи, двунаправленной вертикальной и горизонтальной коммуникации.	<i>частично</i>	Знать: <ul style="list-style-type: none">- особенности систем обратной связи для немедийной коммуникации; Уметь: <ul style="list-style-type: none">- определять каналы двунаправленной вертикальной и горизонтальной немедийной коммуникации; Владеть: <ul style="list-style-type: none">- технологиями использования каналов двунаправленной вертикальной и горизонтальной немедийной коммуникации.
ПК-21 – способен определять целевые	<i>частично</i>	Знать: <ul style="list-style-type: none">- способы определения целевых аудиторий, их

аудитории, их ценности, ожидания и т.п.	ценностей, ожиданий; Уметь: - определять целевые аудитории, их ценности, ожидания; Владеть: - способами определения целевых аудиторий, их ценностей, ожиданий.
---	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Типы и виды коммуникации	5	1-2	2	2		4	2/50%	
2	Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное	5	3-4	2	2		4	2/50%	
3	Немедийная коммуникация как вид коммуникации.	5	5-6	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Виды немедийных коммуникаций	5	7-8	2	2		4	2/50%	
5	Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации	5	9-10	2	2		4	2/50%	
6	Журналистский корпус как одна из целевых аудиторий немедийной коммуникации	5	11-12	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	Специальные мероприятия для немедийной коммуникации	5	13-14	2	2		4	2/50%	
8	Немедийная коммуникация в рекламе	5	15-16	2	2		4	2/50%	
9	Немедийная коммуникация в связях с общественностью	5	17-18	2	2		4	2/50%	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 5 семестр:				18	18		36	18/50%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	18		36	18/50%	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Типы и виды коммуникации.

Коммуникация как связь, общение, сообщение, передача информации.

Типы коммуникаций: межличностная, групповая, массовая.

Виды коммуникаций:

1. Внешние и внутренние;
2. Вертикальные (восходящие и нисходящие) и горизонтальные;

3. Руководитель – подчиненный, руководитель – его рабочая группа (диагональная коммуникация);
4. Формальные и неформальные;
5. Медийные и немедийные коммуникации.

Тема 2. Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное.

Медийная коммуникация – коммуникация, в рамках которой для превращения контента в информацию используются каналы СМИ или медиаподобные платформы, изначально рассчитанные на получение коммуникации значительным числом участников системы коммуникации.

Немедийные коммуникации – соответственно, это коммуникации, которые реализуются (то есть превращаются в информацию, доходят до реципиента) через каналы, не рассчитанные на получение коммуникации (сообщения) большим числом людей. Это межличностная коммуникация, благотворительность (и спонсорство и меценатство), специальные мероприятия (выставки, презентации, ярмарки). Это и выступления директоров перед своими подчиненными, и планерки, собрания, пр.

Интерактивность, личностность, непринужденность, открытость немедийных коммуникаций.

Тема 3. Немедийная коммуникация как вид коммуникации.

Немедийная коммуникация в ПР является синтетической семиотической системой, так же, как системы театральных и массовых зрелищ, кинофильмов и телевизионных шоу. Немедийная коммуникация как вариант событийной коммуникации. Немедийная коммуникация как форма межличностной коммуникации, направленной на целевую группу от нескольких единиц до нескольких десятков человек. Интерактивность, необратимость и многоканальность воздействия, присущие формам межличностной коммуникации. Сюжетная модель немедийной коммуникации в форме русской волшебной сказки, описанный В.Я. Проппом в виде последовательности 31 функций действующих лиц.

Тема 4. Виды немедийных коммуникаций.

Система немедийных коммуникаций. Интерактивный характер немедийных коммуникаций. Организация специальных событий. Презентации. Семинары. BTL-акции. Вирус-маркетинг. Блог-коммуникации. Прямая рассылка.

Тема 5. Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации.

Параметры выделения целевых аудиторий при немедийных коммуникациях. Целевая аудитория при немедийных коммуникациях как вариант специализированной аудитории. Характеристика целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.

Тема 6. Журналистский корпус как одна из целевых аудиторий немедийной коммуникации.

Немедийная коммуникация как средство обеспечения массовой коммуникации. Журналистский корпус как объект немедийной коммуникации. Принципы взаимодействия с журналистами.

Тема 7. Специальные мероприятия для немедийной коммуникации.

Специальное мероприятие как средство установления немедийной коммуникации. Особенности специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации. Виды специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации. Правила и этапы организации специальных мероприятий для немедийной коммуникации.

Тема 8. Немедийная коммуникация в рекламе.

Продвижение продаж; директ-маркетинг; ярмарки; сувенирная реклама; выставки, ярмарки, авиареклама и «воздушная» реклама, надувные крупномасштабные макеты товаров, размещаемые на улице, рекламные баннеры, парящие в небе на высоте 250—300 м, которые тянет на тросах «самолет-тягач» или вертолет. Реклама на фюзеляжах пассажирских самолетов. «космическая» реклам (пример Пепси кола, космонавты демонстрировали банку внутри корабля), спонсорство спортивных соревнований.

Тема 9. Немедийная коммуникация в связях с общественностью.

Всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»); «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приёмника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации. Чтобы коммуникация полностью разрушилась, не должно остаться ни одного знака, ни одного правила, общего для приемника и передатчика; «Закон гетерогенности коммуникативных систем» - коммуникация возможна лишь при несовпадении «неполном совпадении» информационных потенциалов взаимодействующих систем. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бывает: всегда существует большая или меньшая зона их пересечения, которая обеспечивает возможность коммуникации, является ее необходимым условием. Отсутствие таких зон пересечения делает коммуникацию невозможной.

Содержание практических занятий по дисциплине

Практическое занятие № 1.

Типы и виды коммуникации.

ПЛАН

1. Коммуникация и ее характеристика.
2. Типы коммуникации.
3. Виды коммуникации.
4. Немедийная коммуникация как вид коммуникации.

Практическое занятие № 2.

Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное.

ПЛАН

1. Медийная коммуникация.
2. Немедийная коммуникация.
3. Особенности немедийной коммуникации.

Практическое занятие № 3.
Немедийная коммуникация как вид коммуникации

ПЛАН

1. Основные характеристики немедийной коммуникации.
2. Немедийная коммуникация как форма межличностной коммуникации.
3. Интерактивность, необратимость и многоканальность воздействия, присущие формам межличностной коммуникации.
4. Сюжетные модели немедийной коммуникации

Практическое занятие № 4.
Виды немедийных коммуникаций.

ПЛАН

1. Система немедийных коммуникаций.
2. Интерактивный характер немедийных коммуникаций.
3. Организация специальных событий.
4. Презентации. Семинары.
5. VTL-акции.
6. Вирус-маркетинг.
7. Блог-коммуникации.
8. Прямая рассылка.

Практическое занятие № 5
Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации.

ПЛАН

1. Параметры выделения целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.
2. Целевая аудитория при немедийных коммуникациях как вариант специализированной аудитории.
3. Характеристика целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.

Практическое занятие № 6.
Журналистский корпус как одна из целевых аудиторий немедийной коммуникации.

ПЛАН

1. Немедийная коммуникация как средство обеспечения массовой коммуникации.
2. Журналистский корпус как объект немедийной коммуникации.
3. Принципы взаимодействия с журналистами.

Практическое занятие № 7.
Специальные мероприятия для немедийной коммуникации.

ПЛАН

1. Специальное мероприятие как средство установления немедийной коммуникации.
2. Особенности специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации.
3. Виды специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации.
4. Правила и этапы организации специальных мероприятий для немедийной коммуникации.

Практическое занятие № 8.
Немедийная коммуникация в рекламе.

ПЛАН

1. Продвижение продаж; директ-маркетинг; ярмарки; сувенирная реклама; выставки, ярмарки, авиареклама и «воздушная» реклама, надувные крупномасштабные макеты товаров, размещаемые на улице, рекламные баннеры, парящие в небе на высоте 250—300 м, которые тянет на тросах «самолет-тягач» или вертолет.
2. Реклама на фюзеляжах пассажирских самолетов. «космическая» реклам (пример Пепси кола, космонавты демонстрировали банку внутри корабля), спонсорство спортивных соревнований.

Практическое занятие № 9.

Немедийная коммуникация в связях с общественностью.

ПЛАН

Закон обратной связи.

Закон минимального основания.

Закон гетерогенности коммуникативных систем.

Роль немедийной коммуникации в достижении согласия в обществе.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (тема № 1,);*
- *Групповая дискуссия (тема № 2,3,7);*
- *Анализ ситуаций (тема № 4,6);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема № 5,8,9)*

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)

Рейтинг-контроль 1

Терминологический диктант

1. **Дать определения следующим понятиям:**

Коммуникация

Медийная коммуникация

Немедийная коммуникация

Межличностная коммуникация

Сюжетная модель немедийной коммуникации

2. **Проанализировать общее и особенное в медийной и немедийной коммуникации.**
3. **Дать сущностную характеристику немедийной коммуникации.**
- 4.

Рейтинг-контроль № 2

Аналитическая записка

Примерные задания для аналитической записки:

1. **Какие элементы входят в систему немедийных коммуникаций и как они связаны между собой?**

2. Обосновать параметры выделения целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.
3. Дать анализ журналистского корпуса как объекта немедийной коммуникации.
4. Обосновать принципы взаимодействия с журналистским корпусом.

Рейтинг-контроль № 3 реферат

Примерные темы для реферата

1. Специальное мероприятие как средство установления немедийной коммуникации.
2. Виды немедийных рекламных коммуникаций.
3. Продвижение продаж и директ-маркетинг.
4. Ярмарки, выставки и сувенирная реклама.
5. Авиареклама и «воздушная» реклама.
6. Реклама на фюзеляжах пассажирских самолетов.
7. «Космическая» реклама.
8. Спонсорство спортивных соревнований.
9. Закон обратной связи.
10. Закон минимального основания.
11. Закон гетерогенности коммуникативных систем.
12. Роль немедийной коммуникации в достижении согласия в обществе.

Основные вопросы для самостоятельной работы по дисциплине «Немедийные коммуникации»

Тема 1. Типы и виды коммуникации.

1. Вычлените общее и особенное в межличностной, групповой, массовой коммуникации.
2. Приведите примеры вертикальных (восходящих и нисходящих) и горизонтальных коммуникаций.
3. Приведите примеры формальных и неформальных коммуникаций.
4. Приведите примеры медийных и немедийных коммуникаций, дайте их сравнительную характеристику.

Тема 2. Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное.

1. В чем особенность медийной коммуникации?
2. В чем отличие немедийных коммуникаций?
3. Сравните виды немедийной коммуникации: межличностная коммуникация, спонсорство и меценатство, выставки, презентации, ярмарки, выступления руководителей перед своими подчиненными, и планерки, собрания, пр.
4. В чем проявляется интерактивность, личностность, непринужденность, открытость немедийных коммуникаций.

Тема 3. Немедийная коммуникация как вид коммуникации.

1. Почему немедийная коммуникация является синтетической семиотической системой?
2. Дайте анализ немедийной коммуникации как варианта событийной коммуникации.
3. Предложите возможные сюжетные модели немедийной коммуникации. в форме русской волшебной сказки, описанный В.Я. Проппом в виде последовательности 31 функций действующих лиц.

Тема 4. Виды немедийных коммуникаций.

1. Проанализируйте, в чем заключается интерактивный характер немедийных коммуникаций.
2. В чем общее и особенное отдельных видов немедийных коммуникаций: презентации, семинары, BTL-акции, вирус-маркетинг, блог-коммуникации, прямая рассылка.

Тема 5. Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации.

1. Дайте обоснование параметров выделения целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.
2. Почему целевая аудитория при немедийных коммуникациях рассматривается как вариант специализированной аудитории.
3. Дайте характеристику целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.

Тема 6. Журналистский корпус как одна из целевых аудиторий немедийной коммуникации.

1. Немедийная коммуникация как средство обеспечения массовой коммуникации.
2. Журналистский корпус как объект немедийной коммуникации.
3. Принципы взаимодействия с журналистами.

Тема 7. Специальные мероприятия для немедийной коммуникации.

1. Специальное мероприятие как средство установления немедийной коммуникации.
2. Особенности специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации.
3. Виды специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации.
4. Правила и этапы организации специальных мероприятий для немедийной коммуникации.

Тема 8. Немедийная коммуникация в рекламе.

1. Сувенирная реклама.
2. Надувные крупномасштабные макеты товаров, размещаемые на улице.
3. Спонсорство спортивных соревнований.

Тема 9. Немедийная коммуникация в связях с общественностью.

1. Закон обратной связи.
2. Закон минимального основания.
3. Закон гетерогенности коммуникативных систем.
4. Почему полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними?
5. Почему отсутствие информационных зон пересечения делает коммуникацию невозможной?

Примерные вопросы для зачета

1. Коммуникация и ее характеристика.
2. Типы коммуникации.
3. Виды коммуникации.
4. Немедийная коммуникация как вид коммуникации.
5. Медийная коммуникация.
6. Немедийная коммуникация.
7. Особенности немедийной коммуникации.
8. Основные характеристики немедийной коммуникации.
9. Немедийная коммуникация как форма межличностной коммуникации.

10. Интерактивность, необратимость и многоканальность воздействия, присущие формам межличностной коммуникации.
11. Сюжетные модели немедийной коммуникации
12. Система немедийных коммуникаций.
13. Интерактивный характер немедийных коммуникаций.
14. Организация специальных событий.
15. Презентации. Семинары.
16. VTL-акции.
17. Вирус-маркетинг.
18. Блог-коммуникации.
19. Прямая рассылка.
20. Параметры выделения целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.
21. Целевая аудитория при немедийных коммуникациях как вариант специализированной аудитории.
22. Характеристика целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.
23. Немедийная коммуникация как средство обеспечения массовой коммуникации.
24. Журналистский корпус как объект немедийной коммуникации.
25. Принципы взаимодействия с журналистами.
26. Специальное мероприятие как средство установления немедийной коммуникации.
27. Особенности специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации.
28. Виды специальных мероприятий для организации немедийной коммуникации.
29. Правила и этапы организации специальных мероприятий для немедийной коммуникации.
30. Продвижение продаж; директ-маркетинг; ярмарки; сувенирная реклама; выставки, ярмарки, авиареклама и «воздушная» реклама, надувные крупномасштабные макеты товаров, размещаемые на улице, рекламные баннеры, парящие в небе на высоте 250—300 м, которые тянет на тросах «самолет-тягач» или вертолет.
31. Реклама на фюзеляжах пассажирских самолетов. «космическая» реклам (пример Пепси кола, космонавты демонстрировали банку внутри корабля), спонсорство спортивных соревнований.
32. Закон обратной связи.
33. Закон минимального основания.
34. Закон гетерогенности коммуникативных систем.
35. Роль немедийной коммуникации в достижении согласия в обществе.

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. Чумиков А.Н., Реклама и связи с	М.: Дело, 2016.		http://www.studentlibrary

общественностью: профессиональные компетенции [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело, 2016. - 520 с. - ISBN 978-5-7749- 1135-6	- 520 с.		ru/book/ISBN978577491 1356.html
2. Караулова А.Ю. Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях. [Реклама. Теория и практика — 2016, №4.	М.: Издательский дом Гребенников, 2016		https://grebennikon.ru/arti cle-g19m.html
Дополнительная литература			
1. Сергеева З.Н., Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Сергеева З.Н. - Новосибирск : Изд- во НГТУ, 2016. - 91 с. - ISBN 978-5- 7782-2879-5	Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 91 с.		http://www.studentlibrary. ru/book/ISBN978577822 8795.html
2. Шпаковский В.О., Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] / Шпаковский В. О. - М. : Дашков и К, 2015. - 126 с. - ISBN 978-5-394-02168-8	М. : Дашков и К, 2015. - 126 с		http://www.studentlibrary. ru/book/ISBN978539402 1688.html

7.2. Периодические издания

1. « PR при малом бюджете», альманах публикует материалы на темы планирования и реализации PR-кампаний в условиях ограниченного финансирования. URL: [www/almanah.ni/pr/pr_small_budgct](http://www.almanah.ni/pr/pr_small_budgct)
2. «Рекламные идеи», журнал о новейших разработках в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива.


7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.pronline.ru>
2. <http://www.rupr.ru>
3. <http://pr-life.ru>
4. <https://news.pressfeed.ru>
5. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
6. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
7. 3 ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com/>
8. ЭБС «БиблиоРоссика» <http://www.bibliorossica.com/>
9. 5. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

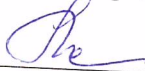
Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).
Мультимедийная учебная аудитория 229, количество студенческих мест – 50, оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», документ-камера Eloam S600, акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19.

Рабочую программу составил доцент Соколова С.Ю. 

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 _____

