

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

связей с общественностью

Е.Е.Топильская

  
подпись

22.06.2018

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
ФТД. В.02 Творческая лаборатория по СО  
*Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом*

**1. Шифр и наименование направления подготовки:**

42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура)

**2. Профиль подготовки:**

Реклама и связи с общественностью в СМИ; Реклама и связи с общественностью в туризме

**3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью

**6. Составители программы:** Курганова Е.Б., кандидат филологических наук, доцент

**7. Рекомендована:** протоколом НМС факультета журналистики №8 от 30.05.2018

**8. Учебный год:** 2018/2019

**Семестр:** 1

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

**Цель курса:** познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в СО-деятельности, сформировать целостное представление у студентов об основных жанровых разновидностях PR-текстов.

**Задачи курса:** познакомить студентов с основами жанровой типологии PR-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией и методиками исследования); ориентировать студентов в следующих вопросах: «Основной понятийно-категориальный аппарат жанровой типологии PR-текстов», «История возникновения и развития PR-текстов», «PR и коммуникативная среда»; познакомить студентов с основными понятиями жанровой типологии PR-

текстов; дать представление о многообразии PR-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина «Творческая лаборатория по СО» относится к факультативам, обеспечивающим подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Будучи прикладной и практико-ориентированной, дисциплина дает представление о креативных технологиях в СО-деятельности.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-3	обладать готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	<p>знать методы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала;</p> <p>уметь саморазвиваться, самореализовываться, использовать творческий потенциал;</p> <p>владеть навыками саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала</p>

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 72 часа/ 2 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – зачет.**

**13. Виды учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		Сем.1		
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>72</b>	<b>72</b>		
в том числе:				
лекции				
лабораторные	68	68		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		
<b>Контроль</b>				
<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>		

**13.1. Содержание разделов дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	PR-текст: основные характеристики	PR-информация в публичных коммуникациях. PR-текст как объект научного изучения. PR-текст: история становления и развития. PR-текст и

		тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский).
2	Проблемы типологии и жанрообразования PR-текста	Проблемы классификации и принципы типологии PR-текстов. Специфика жанрообразования в PR коммуникациях. Жанровая типология простых первичных PR-текстов.
3	Характеристика жанров первичных PR-текстов	Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры.
4	Жанровое своеобразие комбинированных PR-текстов	Комбинированные тексты (пресс-кит, буклет, проспект, брошюра, ньюслеттер, листовка).
5	Жанровое своеобразие медиатекстов	Медиатексты: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	PR-текст: основные характеристики			10		10
2	Проблемы типологии и жанрообразования PR-текста			10		10
3	Характеристика жанров первичных PR-текстов			20	2	22
4	Жанровое своеобразие комбинированных PR-текстов			16	2	18
5	Жанровое своеобразие медиатекстов			12		12
Итого				68		72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего магистра рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым

вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание следует уделять выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы самостоятельной работы (поиск СО-текстов в сети Интернет и редакциях СМИ для проведения анализа соблюдения правил оформления и редактирования); 2) внеаудиторной творческой формы самостоятельной работы (посещение мероприятий, обладающих потенциалом новостного повода (фестивалей, выставок), для сбора информации и создания на ее основе СО-текста (пресс-релиза, бэкграундера, приглашения для СМИ и др.); 3) научно-исследовательской формы самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)**

**а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
2.	Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учебное пособие.- 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 319 с. - ISBN: 978-5-7567-0642-0. - <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=104323">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&amp;book_id=104323</a> >

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
3.	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
4.	Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. - СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. - 288с.
5.	Ньюсом Д. Все о PR: теория и практика публичных рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. В.С. Терк, Д. Крукеберг. – М. : ИМИДЖ-КОНТАКТ : ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
6.	Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова и Е.Е. Топильской. – Воронеж : Ф-т жур-ки ВГУ, 2010. - 248 с.

--	--

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
10.	Независимый журнал о PR– URL: <a href="http://www.mediabitch.ru">http:// www. mediabitch. ru</a>
11.	Сайт о творчестве – URL: <a href="http://www.adme.ru">http:// www.adme.ru</a>

**16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)**

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

**18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)*

типовое оборудование аудитории, проектор, экран, ноутбук, Microsoft Office — офисный пакет приложений от корпорации Microsoft для операционных систем Microsoft Windows, Windows Phone, Android, OS X, iOS. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний,	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)

	умений, навыков)		
ОК-3 обладать готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	знать методы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала;	Раздел 1. PR-текст: основные характеристики. Раздел 2. Проблемы типологии и жанрообразования PR-текста	Тест
	уметь саморазвиваться, самореализовываться, использовать творческий потенциал;	Раздел 3. Характеристика жанров первичных PR-текстов	Контрольная работа
	владеть навыками саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала	Раздел 4. Жанровое своеобразие комбинированных PR-текстов. Раздел 5. Жанровое своеобразие медиатекстов	Контрольная работа
<b>Промежуточная аттестация 1</b>			
<b>Зачет</b>			

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области СО.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и СО. Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и СО, но допускает при этом отдельные ошибки. Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и СО.	Повышенный, базовый и пороговый уровни	Отлично Хорошо Удовлетворительно/Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и СО	–	Неудовлетворительно/ Незачтено

**19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**19.3.1 Перечень вопросов к зачету**

**Перечень вопросов.**

*Контрольно-измерительные материалы для экзамена и курсовых работ*

№ п/п	Перечень вопросов
1.	Работа с информацией в журналистике, рекламе и СО. Функции СО в сфере информационной деятельности.
2.	PR-текст и его виды.
3.	PR-текст и его основные признаки.
4.	История зарождения PR-текста.
5.	PR-текст как разновидность текстов массовой коммуникации.
6.	PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер (рекламный и журналистский).
7.	
8.	Типология PR-текстов и текстов смежных коммуникационных сфер.
9.	Классификация PR-текстов по признакам: адресат (группа общественности) и способ доставки текста.
10.	Жанрообразование в письменных СО-коммуникациях.
11.	Жанровая типология простых первичных PR-текстов.
12.	Оперативно-новостные жанры (общая характеристика, основные тексты).
13.	Пресс-релиз как основная жанровая разновидность PR-текста (виды пресс-релизов, правила составления и оформления, способы рассылки).
14.	Исследовательско-новостные жанры (общая характеристика, анализ основных текстов).
15.	Фактологические жанры (общая характеристика, анализ основных текстов).
16.	Исследовательские жанры (общая характеристика, анализ текста заявления для СМИ).
17.	Образно-новостные жанры (общая характеристика, анализ основных текстов).
18.	Комбинированные PR-тексты (общая характеристика).
19.	Пресс-кит как основной комбинированный PR-текст. Буклет, проспект, брошюра в PR-коммуникациях (на конкретном примере).
20.	Ньюслеттер в PR-коммуникациях (на конкретном примере).
	Листовка в политических коммуникациях (на конкретном примере).
	Медиатексты и их функционирование в PR-коммуникациях.

**19.3.2 Тестовые задания**

**Комплект заданий для тестирования**

**Задание 1.**Пресс-релиз – это:

- а) жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию;
- б) текст о новостном событии, в котором адресату предлагается принять участие;

- в) текст, представляющий расширенную информацию текущего характера;
- г) краткий документ, отражающий профиль организации.

**Задание 2.** Какие из перечисленных материалов для СМИ считаются текстами с обязательным лидом?

- а) пресс-релиз;
- б) биография;
- в) приглашение;
- г) факт-лист.

**Задание 3.** Байлайнер – это:

- а) имиджевая статья;
- б) авторская статья;
- в) занимательная статья;
- г) обзорная статья.

**Задание 4.** Какой PR-материал в качестве подзаголовка использует такие слова, как «мнение» или «позиция»?

- а) заявление для СМИ;
- б) бэкграундер;
- в) факт-лист;
- г) ньюс-релиз.

**Задание 5.** Обращение и подпись (рамочные элементы) являются неотъемлемыми компонентами структуры:

- а) письма;
- б) заявления для СМИ;
- в) пресс-релиза;
- г) биографии.

**Задание 6.** Какой вид биографии используется лишь в политической коммуникации?

- а) биография-конспект;
- б) биография-легенда;
- в) биография-рассказ;
- г) биография-повествование.

**Задание 7.** Выберите из предложенных виды пресс-релиза:

- а) текущий релиз;
- б) релиз-комментарий;
- в) анонсирующий релиз;
- г) ньюс-релиз.

**Задание 8.** Как называется структурная часть СО-текста, в которой содержатся пожелания адресату?

- а) промесив;
- б) конгратулятив;
- в) оптатив;
- г) вводная часть.

**Задание 9.** Рамочные элементы – обязательная структурная часть:

- а) оперативно-новостных жанров;
- б) исследовательских жанров;
- в) фактологических;
- г) образно-новостных жанров.

**Задание 10.** Бэкграундер входит в группу:

- а) оперативно-новостных жанров;
- б) исследовательско-новостных жанров;
- в) фактологических жанров;
- г) исследовательских жанров.

**Задание 11.** Какой СО-текст часто обозначают как «Справка»?

- а) бэкграундер;
- б) лист вопросов-ответов;



- в) факт-лист;
- г) пресс-релиз.

**Задание 12.** В какой рубрике корпоративного издания чаще всего размещают байлайнер?

- а) «Колонка главного редактора»;
- б) «От первого лица»;
- в) «Новости»;
- г) «Фотофакт».

**Задание 13.** Бэкграундер содержит:

- а) оперативную информацию;
- б) информацию для немедленного размещения в СМИ;
- в) дополнительную информацию;
- г) информацию, разъясняющую точку зрения организации по какому-либо вопросу.

**Задание 14.** В группу фактологических жанров входят:

- а) факт-лист и биография;
- б) бэкграундер и факт-лист;
- в) пресс-релиз и приглашение;
- г) лист вопросов-ответов и заявление для СМИ.

**Задание 15.** Большое количество цифровой информации и статистики - неотъемлемый признак:

- а) пресс-релиза;
- б) факт-листа;
- в) приглашения;
- г) заявления для СМИ.

**Задание 16.** Для какого PR-текста характерны апелляция к юридическим нормам, ссылки на нормативные документы?

- а) биография;
- б) пресс-релиз;
- в) байлайнер;
- г) заявление для СМИ.

**Задание 17.** Какой из перечисленных документов зачастую являются содержимым пресс-кита?

- а) каталог;
- б) пресс-релиз;
- в) рекламный буклет;
- г) прейскурант.

**Задание 18.** Набор представляющих интерес для прессы разножанровых PR -текстов, объединенных одним новостным поводом, носит название:

- а) медиа-карта;
- б) пресс-ревью;
- в) информационный пакет;
- г) пресс-кит.

**Задание 19.** Какой PR-документ часто имеет форму папки формата А4?

- а) пресс-дайджест;
- б) годовой отчет;
- в) пресс-кит;
- г) медиа-план.

**Задание 20.** Какое из приведенных ниже понятий принято считать синонимом пресс-кита в практике российских PR?

- а) медиа-карта;
- б) база данных;
- в) информационный пакет;
- г) медиа-кит.

Ключ: 1а) 2ав) 3б) 4а) 5а) 6б) 7вг) 8в) 9г) 10б) 11в) 12б) 13в) 14а) 15б) 16 г) 17б) 18г) 19в) 20в)

### 19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ

#### Комплект заданий для контрольной работы

Задание 1. В соответствии с предлагаемым новостным поводом разработать пресс-релиз и определить каналы его рассылки.

Задание 2. Реконструировать пресс-релиз из журналистского текста, написанного на его основе.

Задание 3. Отредактировать предложенный пресс-релиз / интернет-релиз. Привести его в соответствие с существующими нормами подготовки и оформления таких текстов.

Задание 4. Разработать креативное приглашение для СМИ на мероприятие субъекта PR.

Задание 5. Создать биографию первых или должностных лиц компании-заказчика для размещения в СМИ.

Задание 6. Разработать варианты заголовков для предложенного заявления для СМИ.

Задание 7. Подготовить байлайнер от имени первых лиц компании-заказчика для размещения на официальном веб-ресурсе.

Задание 8. Создать текст устного публичного выступления для первых лиц компании-заказчика по актуальным темам текущей медийной повестки.

### 19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); оценки результатов практической деятельности (курсовая работа). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:  
оценка «отлично» – 5 баллов,  
оценка «хорошо» – 4 балла,  
оценка «удовлетворительно» – 3 балла,  
оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.

При сдаче зачета:  
«зачтено» – 3-5 баллов,  
«не зачтено» – 2 балла.

Программа рекомендована протоколом НМС факультета журналистики №8 от  
30.05.2018

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
*цифр и наименование направления/специальности*

Дисциплина ФТД.В.02 Творческая лаборатория по СО  
*код и наименование дисциплины*

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в СМИ; Реклама и связи с общественностью в туризме

Форма обучения: очная

Учебный год 2018-2019

Ответственный исполнитель

к.ф.н., доцент кафедры СО



Курганова Е.Б.

.2018

*должность, подразделение*

*подпись*

*расшифровка подписи*

Исполнители

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ . 20\_\_

*должность, подразделение*

*подпись*

*расшифровка подписи*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ . 20\_\_

*должность, подразделение*

*подпись*

*расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/ специальности



Бebчук Е.М.

.2018

*подпись*

*расшифровка подписи*

Зав.отделом обслуживания ЗНБ



Шалина И.П.

.2018

*подпись*

*расшифровка подписи*

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета журналистики протокол №8 от 30.05.2018

*(наименование факультета, структурного подразделения)*