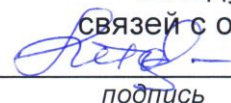


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

связей с общественностью



Е.Е.Топильская

подпись

22.06.2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В. ДВ.04.02 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью
Код и наименование дисциплины в соответствии с Учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки:

42.03.02 Журналистика

2. Профиль подготовки:

– Реклама и паблик рилейшнз

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

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 30.05.2017

8. Учебный год: 2019/2020

Семестр: 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель курса: дать основные понятия в сфере игрового аспекта языка рекламы и PR, познакомить студентов с профессиональной терминологией, видами языковой игры, рассмотреть философско-психологический и лингвистический аспект категории игры.

Задачи курса: познакомить студентов с основными видами языковой игры, используемыми в рекламе и PR. Дать представление о функционировании различных видов языковой игры в современных рекламных и PR-обращениях. Привить студентам навыки применения различных видов языковой игры в рекламных и PR-посланиях.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к циклу дисциплин по выбору Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (бакалавриат).

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	
ОПК-10	обладать способностью учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте	<p>знать психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте;</p> <p>уметь учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте;</p> <p>владеть навыками учета в профессиональной деятельности психологических и социально-психологических составляющих функционирования СМИ, особенностей работы журналиста в данном аспекте</p>
ОПК-21	обладать способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	<p>знать основы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности;</p> <p>уметь применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности;</p> <p>владеть навыками применения знания основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности</p>
ПК-5	обладать способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	<p>знать основы реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами;</p> <p>уметь участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;</p> <p>владеть навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения</p>

		медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час (в соответствии с учебным планом) — 144 часа/ 4 ЗЕТ. Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)			
	Всего	По семестрам		
		6 сем.		
Аудиторные занятия	32	32		
в том числе: лекции				
лабораторные	32	32		
Самостоятельная работа	112	112		
Итого:	144	144		

13.1. Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Исследование отношений между рекламой и PR и смежными областями	Понятия “реклама” и “PR”. Реклама и PR – науки или искусство. Исследование отношений между смежными областями: рекламой, PR и журналистикой.
2	Философско-психологическое рассмотрение категории игры	Понятие игры в представлении зарубежных и отечественных философов и психологов. Антонимичная пара “игра – серьезность”. Отличительные признаки игры.
3	Воплощение категории игры в языке.	Виды языковой игры. Прецедентные тексты в рекламной и PR- практике. Комическое как словесная форма языковой игры. Основные признаки комического. Остроумие как одна из форм языковой игры. Виды острот, наиболее часто применяющиеся в рекламных и PR-посланиях. Значение языковой игры в рекламе и PR.
4	Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте	Словообразовательные игры. Игры с сочетаемостью слов. Игры с многозначностью. Использование жаргонизмов в современном рекламном и PR-тексте. Морфологические игры. Графика как элемент игры в рекламе и СО. Фонетическая игра в рекламном и СО-тексте.
5	Геймификация в современной рекламной и СО-практике	Понятие геймификации. Игрофицированные решения в практике b2b, b2c, b2p коммуникаций.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Исследование отношений между рекламой и PR и смежными областями			4	15	19
2	Философско-психологическое рассмотрение категории игры			4	15	19
3	Воплощение категории игры в языке.			4	20	24
4	Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте			8	30	38
5	Геймификация в современной рекламной и СО-практике			12	32	44
Итого				32	112	144

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 бакалавра журналистики. 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 рекламных объявлений и СО-текстов в сети Интернет и СМИ для проведения анализа примененных игровых технологий); 2) внеаудиторной творческой формы (создание рекламного объявления или СО-текста с применением игровых технологий).

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.360-372.
2.	Реклама : история, теория, практика (учебное пособие)/под ред. Тулупова В.В./ Бебчук Е.М., Беспамятнова Г.Н., Бобровников С.С., Глебов А.И., Гордеев Ю.А. и др./ Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2010. – Т. 3. – 160 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Курганова Е.Б. Игровой аспект в текстах современной рекламной практики: Экспериментальное исследование. – Germany: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. –166 с.
4.	Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе/ А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. - Спб.:Питер,2002. - 384 с.
5.	Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. - Спб.: Питер, 2005.- 144 с.
6.	Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - М.:РИП-холдинг, 2002. -172 с. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе / М. К. Ковриженко. - СПб.: Питер, 2004. - 253 с
7.	Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Г. Морозова. - М.: Гелла-принт, 2002. - 272 с.
8.	Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. - М.: Издат. Дом гребенникова, 2000. -270 с.
9.	Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие/ Л. Г. Фещенко. - Спб.:Изд-во “Петербургский институт печати”, 2003. - 232 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
10.	Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru

11.	Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru
-----	-------------------------------------------------------------------------------

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, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-10 обладать способностью учитывать профессиональной деятельности психологические и социально-психологические	Знать психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте	Раздел 1. Исследование отношений между рекламой и PR и смежными областями. Раздел 2. Философско-	Тест

составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте		психологическое рассмотрение категории игры. Раздел 3. Воплощение категории игры в языке.	
	уметь учитывать в профессиональной деятельности психологические и социально-психологические составляющие функционирования СМИ, особенности работы журналиста в данном аспекте	Раздел 4. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 5. Геймификация в современной рекламной и СО-практике	Контрольная работа
	владеть навыками учета в профессиональной деятельности психологических и социально-психологических составляющих функционирования СМИ, особенностей работы журналиста в данном аспекте	Раздел 4. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 5. Геймификация в современной рекламной и СО-практике	Контрольная работа
ОПК-21 обладать способностью применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	знать основы публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Раздел 1. Исследование отношений между рекламой и PR и смежными областями. Раздел 2. Философско-психологическое рассмотрение категории игры. Раздел 3. Воплощение категории игры в языке.	Тест
	уметь применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Раздел 4. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 5. Геймификация в современной рекламной и СО-практике.	Контрольная работа
	владеть навыками применять знание основ публичных отношений и рекламы в профессиональной деятельности	Раздел 4. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 5. Геймификация в современной рекламной и СО-практике.	Контрольная работа

ПК-5 обладать способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	знать основы реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами	Раздел 1. Исследование отношений между рекламой и PR и смежными областями. Раздел 2. Философско-психологическое рассмотрение категории игры. Раздел 3. Воплощение категории игры в языке.	Тест
	уметь участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами;	Раздел 4. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 5. Геймификация в современной рекламной и СО-практике.	Контрольная работа
	владеть навыками реализации медиапроекта, планирования работы, продвижения медиапродукта на информационный рынок, работы в команде, сотрудничества с техническими службами	Раздел 4. Игровые приемы в современном рекламном и PR-тексте. Раздел 5. Геймификация в современной рекламной и СО-практике.	Контрольная работа
	Промежуточная аттестация 1 Зачет		Комплект КИМ

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 СО.	Повышенный, базовый и пороговый	Отлично Хорошо Удовлетворите

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 СО.	уровни	льно/Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области 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

№ п/п	Перечень вопросов
1	Исследование отношений между рекламой, PR и смежными областями.
2	Отличительные свойства игры.
3	Философско-психологическое рассмотрение категории «игра».
4	Воплощение категории игры в языке. Языковая игра: понятие, свойства, функции.
5	Прецедентные тексты в рекламной и PR-практике.
6	Комическое как словесная форма языковой игры. Остроты, используемые в рекламных обращениях.
7	Использование неологизмов в современной рекламной и PR-практике. Аббревиатуры в рекламных и PR-сообщениях
8	Игры с сочетаемостью слов в рекламных и PR-сообщениях.
9	Игры с многозначностью в рекламных и PR-сообщениях .
10	Использование жаргонизмов в современной рекламной и PR-практике.
11	Морфологические игры в современных рекламных и PR-сообщениях.
12	Фонетическая игра в рекламе и PR.
13	Графическая игра в рекламе и PR.
14	Понятие геймификации.
15	Игрофицированные решения в практике b2c.
16	Игрофицированные решения в практике b2b.
17	Игрофицированные решения в практике b2p.

19.3.2 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования
Б1.В. ДВ.04.02 Игровые технологии в рекламе и связях с
по дисциплине
общественностью

1. Кто считается родоначальником геймификации?
А) Й.Хейзинга;
Б) Г. Зихерман;
В) Л. Витгенштейн.

2. В какой стране зародилась геймификация?
А) США;
Б) Нидерланды;
В) Германия.
3. Что значит «мыслить воронками», согласно концепции Г.Зихермана?
А) Создать стимул у потребителей выполнять желаемые действия;
Б) Вовлекать потребителя в сетевой маркетинг;
В) Развивать обратную связь.
4. Какой принцип должен лежать в основе конкурса, рассчитанного на потребителя?
А) принцип 3 f: fun, free & fantastic;
Б) принцип 4 p: product, price, promotion, place;
В) принцип формулы RACE.
5. Для какой аудитории предназначены игрофицированные решения, применяемые в секторе b2p?
А) для потребителей;
Б) для персонала;
В) для партнеров.
- Ключ: 1б) 2а) 3а) 4а) 5б).

19.3.3 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Б1.В. ДВ.04.02 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Задача 1. Какой игровой прием использовала PR-команда Кирсана Илюмжинова, создав в рамках его избирательной кампании на пост Президента ФИДЕ в марте 2006 года слоган «Chess. FIDE. Fidelity» (англ. – Шахматы. ФИДЕ. Верность.)?

Для справки: Кирсан Илюмжинов занимает пост Президента ФИДЕ с 1996 года. Понятие «верность» в предвыборной кампании-2006 стало ключевым и символизировало непоколебимую решимость Кирсана Илюмжинова следовать по пути начатых им реформ.

Задача 2. На основе какой игровой техники была построена презентация новой модели «Мерседес-Бенц» С-класса, если до целевой аудитории необходимо было донести идею совмещения автомобилем двух, казалось бы, взаимоисключающих вещей – динамики и комфорта?

Для справки: организаторы презентации провели знакомство гостей с новой моделью в концепции «Сочетание несочетаемого». Например, среди фуршетных блюд

присутствовала пармская ветчина с клубникой, а алкогольный ряд включал в себя мартини с джемом. В довершение всего слух пришедших радовал струнный квартет, исполнявший неожиданный репертуар – рок-композиции групп «Queen» и «The Rolling Stones».

Задача 3. Kaspersky и студия Toolbox запустили в сеть ролики из серии «Альтернативная история» о том, как антивирусное программное обеспечение может изменить ход истории, и как много значит защита. В данных роликах рассказываются альтернативные истории великого русского поэта А.С. Пушкина, героя романа Достоевского «Преступление и наказание» Родиона Раскольникова, Чапаева и даже Дарвина. В мультфильмах наглядно изображено, как бы прошла жизнь героев, используя они антивирус Касперского. Основная идея роликов проста и в тоже время глобальна: Kaspersky меняет историю.

Какой вид языковой игры использован в данном примере?

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
30.05.2017

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 42.03.02 Журналистика

шифр и наименование направления/специальности

Дисциплина Б1.В.ДВ.040.2 Игровые технологии в рекламе и связях с общественностью

код и наименование дисциплины

Профиль подготовки: Реклама и публичных отношений

Форма обучения: очная

Учебный год 2019-2020

Ответственный исполнитель

к.ф.н., доцент кафедры СО



Курганова Е.Б.

.2017

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



Бебчук Е.М.

.2017

подпись

расшифровка подписи

Зав.отделом обслуживания ЗНБ



Шалина И.П.

.2017

подпись

расшифровка подписи

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета журналистики протокол №8 от 30.05.2017

(наименование факультета, структурного подразделения)