

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОСТОЧНО - СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И
МЕНЕДЖМЕНТА»
(НОУ ВО «ВСИЭМ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.10. «Реклама и связи с общественностью»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной
программы прикладного бакалавриата: «**Логистика**»

Формы обучения: очная, заочная

Виды профессиональной деятельности: информационно-
аналитическая

предпринимательская

Учебный год: 2019/2020

Якутск 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным законом от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент** (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 7 от 12.01.2017 г. (зарегистрирован Минюстом России 09.02.2016 г, регистрационный № 41028);
- приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415);
- положением по организации учебного процесса в НОУ ВО «ВСИЭМ», утвержденным ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Восточно-сибирский институт экономики и менеджмента», Л.Н. Цой 14.05.2018 Протокол № 9
- учебным планом по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным ректором Негосударственного образовательного учреждения высшего образования «Восточно-сибирский институт экономики и менеджмента», Л.Н. Цой 01.09. 2017 Протокол № 1

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры 14.05.2018 г.
Протокол №9

Заведующий кафедрой к.п.н доцент



С.Ю.Залуцкая

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий.....	6
а. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине(модулю)	9
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	10
7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	10
7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	20
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	21
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	21
10.1 Общие методические рекомендации по освоению дисциплины «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент	21
10.2 Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент	22
11. Перечень информационных технологий используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем.....	23
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
13. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).....	24

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» – познакомить обучающихся с основными понятиями и методами принятия решений, с классами задач, которые могут быть решены с их помощью.

Основные задачи дисциплины: дать навыки практического использования методов принятия решений в профессиональной деятельности; научить выбирать методы для принятия наиболее эффективных решений в условиях быстро меняющейся реальности, для быстрой адаптации к изменяющимся условиям деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» направлен на формирование обучающихся по программе высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Логистика» компетенции ОК-6 и ПК-3.

Код	Формируемая компетенция	Этапы формирования компетенции	Содержание этапа формирования компетенции
ОК-6	Способность к самоорганизации и самообразованию;	Знать:	- пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); - систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; - закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития.
		Уметь:	- анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); - анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.
		Владеть:	- навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.
ПК-3	Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;	Знать:	– методы и основные теории стратегического менеджмента; – содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; – подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.
		Уметь:	– разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; проводить анализ конкурентной сферы отрасли.
		Владеть:	– методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.В.ОД.10 «Реклама и связи с общественностью» реализуется в рамках вариативной части программы бакалавриата. Дисциплина базируется на знаниях, полученных обучающимися при изучении дисциплин «Теория менеджмента», «Маркетинг», «Деловые коммуникации». Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» является начальным этапом формирования компетенций ОК-6 и ПК-3 в процессе освоения ОПОП. В качестве промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен, который входит в общую трудоемкость дисциплины. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-6 и ПК-3 определяется в период итоговой аттестации.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» является базовым теоретическим и практическим основанием для последующих профессиональных дисциплин, таких как «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование»

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью» составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	36	36
лекции	14	14
практические занятия	16	16
Самостоятельная работа*	42	42
Промежуточная аттестация - зачёт		зачет
Общая трудоемкость	72	72

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	8	8
лекции	4	4
практические занятия	4	4
Самостоятельная работа*	60	60
Промежуточная аттестация - зачёт	зачет	зачет
	4	4
Общая трудоемкость, часы	72	72

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом.¹

¹ Примечание:

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа, посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий Тематический план для очной формы обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час		Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия		
1	Функции, цели, требования к рекламе. Классификации рекламы	4	2	2	-	2	ОК-6 ПК-3
2	Эффективность рекламы.	12	4	2	2	8	ОК-6 ПК-3
3	Produkt placement	6	4	2	2	2	ОК-6 ПК-3
4	Работа рекламодателя над рекламной кампанией.	14	4	2	2	10	ОК-6 ПК-3
6	Направления PR-деятельности	16	6	2	4	10	ОК-6 ПК-3
7	Пресс-служба в системе PR.	10	4	2	2	6	ОК-6 ПК-3
8	Проведение политических кампаний.	5	3	1	2	2	ОК-6 ПК-3
9	PR в сети Интернет.	5	3	1	2	2	ОК-6 ПК-3
	Зачет						
	Итого	72	30	14	16	42	

**в т.ч. в интерактивной (активной) форме*

для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

СОГЛАСНО УЧЕБНОМУ ПЛАНУ

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии	Трудоемкость (час.)
1.	Практическое занятие Тема 4. Работа рекламодателя над рекламной кампанией.	Создание брифа (командная работа) для предприятия сферы, отрасли	2 часа
2.	Практическое занятие Тема 4. Работа рекламодателя над рекламной кампанией.	Презентация проектов рекламных кампаний студентов (1-3 человека).	2 часа
3.	Практическое занятие Тема 6. Направления PR-деятельности	Имидж организации. Анализ имиджа конкретной организации (гипотеза) - командная работа	4 часа

Заочная форма обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час		Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия		
1	Функции, цели, требования к рекламе. Классификации рекламы	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
2	Эффективность рекламы.	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
3	Produkt placement	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
4	Работа рекламодателя над рекламной кампанией.	16	4	2	2/2*	12	ОК-6 ПК-3
5	Направления PR-деятельности	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
6	Пресс-служба в системе PR.	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
7	Проведение политических кампаний.	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
8	PR в сети Интернет.	6	-	-	-	6	ОК-6 ПК-3
9	Функции, цели, требования к рекламе. Классификации рекламы	10	4	2	2/3*	6	ОК-6 ПК-3
	Зачет	4					
	Итого	72	8	4	4/4*	60	

*в т.ч. в интерактивной (активной) форме

а. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Функции, цели, требования к рекламе. Классификации рекламы

Определение понятия «реклама». Закон «О рекламе». Основные функции рекламы: информирование, увещание, напоминание, позиционирование/ перепозиционирование, удержание покупателей, создание «собственного лица» фирмы. Классификации рекламы: 1) коммерческая, социальная, политическая; история возникновения социальной рекламы в России, социальная реклама в наши дни, социальные мотивы в коммерческой рекламе; политическая реклама как инструмент политического PR; 2) по направленности: B2B; B2C; B2G. 3) по широте охвата аудитории: международная, национальная, региональная, реклама местного назначения. 4) по каналам распространения: печатная, газетно-журнальная, телевизионная, радиореклама, интернет-реклама, кинореклама, наружная реклама (outdoor), транзитная реклама, indoor, выставки.

Тема 2. Эффективность рекламы

Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: запоминаемость, распознаваемость, притягательная сила рекламы, агитационная сила рекламы. Фирменный стиль: логотип, слоган, фирменный цвет, шрифт, коммуникативный персонаж. Понятие и структура «брендбука». Аргументы в рекламе: рациональные, эмоциональные. Структура рекламного текста. Креативные рекламные стратегии: позиционирование, уникальное торговое предложение (УТП), родовая, преимущества, имидж марки, резонанс, аффективная.

Тема 3. Produkt placement

Определение. Виды: визуальный, вербальный, невербальный (аудиальный), кинетический.

Тема 4. Работа рекламодателя над рекламной кампанией

Этапы рекламной кампании. Рекламная акция. Работа рекламодателя с рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Структура проекта рекламной кампании: характеристика маркетинговой ситуации; определение и характеристика аудитории; определение целей и задач рекламной кампании; разработка стратегии рекламной кампании; обоснование форм рекламной коммуникации; план рекламной кампании; бюджет рекламной кампании; медиаплан. Творческий бриф.

Тема 5. Направления PR-деятельности

Определение. Роль PR в продвижении товаров и услуг. Функции и задачи PR-специалистов. Корпоративные public relations. Media relations. Investor relations. Политический, социальный PR. Кризисный PR: PR в чрезвычайных ситуациях, PR в конфликтах. Государственный PR (GR). Имидж организации. PR-подразделения в государственных организациях. Специальные и промоушн PR-мероприятия. Планирование и программирование PR-кампаний.

Тема 6. Пресс-служба в системе PR

Основные задачи пресс-службы. Структура пресс-службы. Факторы взаимоотношения с прессой. Пресс-релиз. Состав стандартного пресс-кита. Жанровые особенности рекламных и PR-материалов в СМИ (информационные, аналитические и художественно-публицистические). Пресс-конференция. Различия между брифингом и пресс-конференцией.

Тема 7. Проведение политических кампаний

Общее понятие о системах уравнений, используемых в эконометрике. Структурная и приведенная формы модели. Проблема идентификации. Оценивание параметров

структурной модели. Косвенный, двухшаговый и трехшаговый метод наименьших квадратов. Применение систем эконометрических уравнений*.

Тема 8. Тема: PR в сети Интернет

Традиционные сайты. Блогосфера, социальные сети.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине(модулю)

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания к занятию;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к зачету.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1	Общие методические рекомендации по изучению дисциплины «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся.
2	Методические рекомендации по самостоятельной работе и выполнению контрольных работ по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся
3	Типовые практические занятия
4	Типовые задачи
5	Вопросы к зачету

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Порядок, определяющий процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций определен в Положении о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в НОУ ВО «ВСИЭМ».

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» является промежуточным этапом формирования компетенций ОК-6 и ПК-3. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОК-6 и ПК-3 определяется в период итоговой аттестации.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно. Основными этапами формирования ОК-6 и ПК-3 при изучении дисциплины «Реклама и связи с общественностью» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

7.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

На этапах текущего контроля успеваемости по дисциплине показателями успеваемости являются результаты выполнения тестов.

Критерии оценки результатов тестирования по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»:

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
80-100	5 – «Отлично»
61-89	4 – «Хорошо»
40-60	3 – «Удовлетворительно»
0-39	2 – «Неудовлетворительно»

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» являются результаты обучения дисциплине.

Показатели оценивания компетенций
ОК-6
Знает – пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги; магистратура, аспирантура); – систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления; – закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития.
Умеет – анализировать информационные источники (сайты, форумы, периодические издания); – анализировать культурную, профессиональную и личностную информацию и использовать ее для повышения своей квалификации и личностных качеств.

Владеет – навыками организации самообразования, технологиями приобретения, использования и обновления социально-культурных, психологических, профессиональных знаний.
ПК-3
Знает – методы и основные теории стратегического менеджмента; – содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; – подходы к анализу систем качества продукции, услуг – с целью обеспечения её конкурентоспособности.
Умеет – разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации; – проводить анализ конкурентной сферы отрасли.
Владеет – методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; – методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.

Шкала оценивания, в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций			
«недостаточный» Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	«пороговый» Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	«продвинутый» Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	«высокий» Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение, без грубых ошибок, решать практические задания,	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить. - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания. - свободное использование в

дискуссии и низкую степень контактности.	которые следует выполнить.	обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.	ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ОК-6	
ПК-3	
Оценка по дисциплине	

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций²

❖ Примерный комплект заданий для текущего контроля успеваемости

Типовые практические задания

1. Задание по теме «Рекламная аргументация»:

- Приведите примеры использования творческих рекламных стратегий: «имидж-марки»; «резонанс», «аффективная стратегия», «позиционирование», «УТП (уникальное торговое предложение)», «стратегия преимущества» предприятиями г. Якутска. Объясните, почему Вы относите данные примеры к этим стратегиям.
- Выпишите аргументы, представленные в рекламном сообщении (Рисунок 2). Выразите свое мнение по поводу коммуникативной эффективности данного рекламного сообщения.
- Проанализируйте рекламное сообщение (Рисунок 3). Каких целей, на Ваш взгляд, пытался достичь рекламодаатель? Насколько оправданы эти цели?

² Оценочные материалы в полном объеме разработаны и утверждены кафедрой, реализующей данную дисциплину, являются составной частью ОПОП.



Рисунок 2 Реклама в журнале



Рисунок 3 – Наружная реклама (фотография размещена в газете «Якутск Вечерний»)

2. Задание по теме «Коммуникативная эффективность рекламы»:

Выберите любой рекламируемый товар/услугу в прессе нашего региона. Проанализируйте на выбор коммуникативную эффективность рекламы товара/услуги исходя из того, что она:

1. четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товара конкурентов;
2. обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании;

3. содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
4. создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
5. подчеркивает высокое качество предлагаемого товара/услуги и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;
6. оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;
7. имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывались различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
8. привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в СМИ, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого рассчитана реклама;
9. делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара/услуги, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументацией;
10. концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

3. Задание по теме «Продакт плейсмент»

Оформите подборку образцов (не менее 4), классифицируя их по видам:

- Визуальный
- Вербальный
- Невербальный (аудиальный)
- Кинетический

4. Задание Создание брифа

Заполните бланк творческого брифа на примере предприятия (организации) в которой Вы работаете (учитесь). Обоснуйте цели, задачи, которые Вы ставите перед рекламопроизводителями и рекламораспространителями как рекламодатель.

Бриф для заказа креативных услуг

1. Информация о компании

Краткая информация о вашей компании	
1.2. Краткое описание товаров/услуг, предлагаемых вашей компанией	
1.3. Существующее название компании (если оно есть)	
1.4. Знание производителей или торговых марок потребителями на вашем рынке	
1.5. Основное назначение ваших товаров/услуг	

1.6. Ситуации потребления ваших товаров/услуг	
1.7. Место потребления товаров/услуг	
1.8. Базовая потребность, удовлетворяемая вашими товарами/услугами	
1.9. Уникальные свойства предлагаемых вами товаров/услуг	
1.10. Новизна/традиционность товаров/услуг вашей компании	
1.11. Направление позиционирования компании	

2. Конкуренция

2.1. Конкурентные преимущества, явные и хорошо известные потребителю	
2.2. Конкурентные преимущества в глазах потребителя, на которых необходимо акцентировать внимание	
2.3. Конкурентные преимущества, пока еще неизвестные потребителю	
2.4. Конкурентные недостатки	
2.5. Конкуренты	
2.6. Конкуренты по цене	
2.7. Конкуренты по качеству	
2.8. Конкуренты по имиджу	
2.9. Главные конкуренты	
2.10. Дополнительная информация о конкурентах и их продукции	
2.11. Общий обзор конкуренции на вашем рынке	

3. Целевая аудитория

3.1. К какой возрастной и социальной группе относятся ваши потребители?	
3.2. Принадлежат ли потребители к какой-либо профессиональной группе?	
3.3. Насколько высок уровень образования потребителей?	
3.4. Обладает ли целевая аудитория профессиональным жаргоном или сленгом?	

3.5.Опишите сегменты рынка, для которых предназначен продукт	
--	--

4. Информация о предыдущей и будущей рекламной деятельности

4.1. Общая рекламная стратегия вашей компании	
4.2. Какие виды маркетинговых коммуникаций использовались раньше и что планируется использовать в будущем для позиционирования компании и (или) продвижения ее товаров/услуг?	
4.3. ТВ	
4.4. Радио	
4.5. Пресса	
4.6. Наружная реклама	
4.7. POS-материалы	
4.8. PR	
4.9. Web	
4.10. Выставки	
5.11. Другое	

5. Маркетинговые цели

5.1. Увеличение объема продаж и (или) доли рынка	
5.2. Позиционирование	
5.4. Запуск нового товара/услуги	
5.5. Иные цели	

6. Дополнительная информация

6.1. Охарактеризуйте вашу компанию одним словом (прилагательное). Постарайтесь подобрать такое слово, которое нельзя употребить также и по отношению к вашим главным конкурентам.	
6.2. Если проводились качественные и (или) количественные исследования целевой аудитории, то приложите их, пожалуйста, к техническому заданию.	

6.3. Укажите свои дополнительные пожелания	
--	--

4. Задание «Создание проекта рекламной кампании»

Структура и этапы разработки проекта рекламной кампании:

1. Характеристика маркетинговой ситуации. Она включает:

–анализ проблем и ресурсов организации–рекламодателя;

–изучение конкурентного «климата»;

–идентификацию главного конкурента и характеристику его маркетингового потенциала.

2. Определение и характеристика аудитории:

–выявление и характеристика целевых групп рекламы

–определение контактных аудиторий

3. Определение целей и задач рекламной кампании.

4. Разработка стратегии рекламной кампании (по каждой целевой/ контактной группе)

Схема: Целевая группа 1 – задачи – предмет рекламной коммуникации – основание для позиционирования – тема и содержание рекламного сообщения – формы и средства рекламной коммуникации

5. Обоснование форм рекламной коммуникации.

6. План рекламной кампании:

№№	Мероприятие	Сроки проведения и последовательность смены рекламных мероприятий	Критерии эффективности рекламной кампании

7. Бюджет рекламной кампании

Задание 5

Создание проекта PR-акции/ анализ реализованного мероприятия

Структура проектного обоснования акции:

1. Форма и название акции
2. Характеристика проблем и ресурсов инициатора проведения акции
3. Вид, цель и задачи акции.
4. Аудитория: целевые и контактные аудитории.
5. Сценарный план акции:
 - 5.1. Открытие акции (включая представление гостей).
 - 5.2. Содержание и последовательность событий
 - 5.3. Обоснование основного ритуала.
 - 5.4. Финал. Процедура закрытия.
6. Атрибутика акции:
 - 6.1. звуковые атрибуты
 - 6.2. предметная символика акции
7. Программа информационного обеспечения акции.
8. Бюджет и источники финансирования акции.

Задание 6

Индивидуальное задание по теме «Пресс-релиз»:

Создайте пресс-релиз согласно общепринятым правилам для предприятия, на котором Вы работаете (работали). Объясните, чем Вы руководствовались при составлении пресс-релиза. Образец пресс-релиза представлен на Рисунке 3.

❖ Типовые задания для тестирования.

Задача 1

Предприятие имеет следующие результаты за год работы при увеличении расходов на рекламную деятельность:

Показатели	Базовый период	Отчетный период	Изменения
1.Объем продаж (TR), млн. руб.	12	34,5	22,5
2.Затраты на рекламу (З)	3,75	6	2,25
3.Отдача продаж с рубля затрат на рекламу, т.е. эффективность затрат (Эф), руб.	3,2	5,75	+2,55

Правило индексного анализа: Влияние изменения количественного фактора (ΔZ) определяется по базисному значению количественного фактора ($Эф_0$), а влияние изменения качественного фактора ($\Delta Эф$) – по измененному количественному фактору (Z_1).

Определить:

а) прирост объема продаж (ΔTR), за счет увеличения расходов на рекламу (за счет количественного фактора) ΔTR_3 тыс. руб.;

б) прирост объема продаж (ΔTR) за счет повышения эффективности рекламы $\Delta TR_{эф}$ тыс. руб.;

в) процент прироста продаж за счет повышения эффективности рекламы $\Delta TR_{эф}$ тыс. руб.

Задача 2.

Провести анализ динамики отчислений в рекламный бюджет по данным таблицы динамики формирования рекламного бюджета рекламодателя в сопоставимых целях, тыс.руб.

Год	2009	2010	2011	2012	2013
Рекламный бюджет	100	120	133	150	170

Определить:

а) среднегодовой объем рекламного бюджета за последние пять лет;

б) абсолютные приросты бюджета;

в) базисные и цепные темпы роста и прироста рекламного бюджета;

г) среднемесячный темп роста объема рекламы и бюджета.

Задача 3

Пример ситуации:

На АЗС известной нефтяной компании было отмечено несколько случаев заправки автомобилей некачественным бензином. Качество топлива было настолько низким, а количество пострадавших автомобилистов значительным, что нанесенный вред и вина компании стали очевидны. Компания до кризиса не вела активной информационной политики. С одной стороны, это плюс, поскольку каналы распространения негативной информации оказались сильно ограничены. С другой стороны, необходимо было незамедлительно что-то предпринять – продажи на АЗС стали падать.

Задание: Сформулируйте программу управления кризисной ситуацией с помощью информационно-коммуникативных действий с опорой на приведенный выше материал.

Вопросы к зачету:

1. Пресс-конференция. Различия между брифингом и пресс-конференцией.
2. Пресс-релиз.
3. Функции и задачи PR-специалистов в работе со средствами массовой информации.
4. Состав стандартного пресс-кита.
5. Специальные и промоушн PR- мероприятия.
6. Корпоративные public relations.
7. Media relations.
8. Investor relations.
9. Имидж организации.
10. Продакт плейсмент.
11. Планирование и программирование PR-кампаний.
12. Роль PR в продвижении товаров и услуг.
13. Жанровые особенности рекламных и PR-материалов в СМИ (информационные, аналитические и художественно-публицистические)
14. Рационалистические творческие рекламные стратегии.
15. Эмоциональные творческие рекламные стратегии.
16. Аргументы в рекламе.
17. Телевизионная реклама.
18. Наружная реклама.
19. Интернет-реклама.
20. Творческий бриф.
21. Коммуникативная эффективность рекламы.
22. Функции, цели, требования к рекламе.
23. Работа рекламодателя над рекламной кампанией
24. Проект рекламной кампании.
25. Фирменный стиль.
26. PR- подразделения в государственных организациях.
27. Основные задачи пресс-службы. Структура пресс-службы.
28. Политическая реклама и политический PR.
29. СМИ как основной инструмент манипулирования общественным сознанием.
30. PR в сети Интернет.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Маркетинг. Теория, методика, практика: учеб. пособие /О.Н.Синицына. – 2-е изд. , стер.-М.: КноРус, 2016. – 210 с. – (Бакалавриат). - Доп. Сов. УМО

б) Дополнительная литература:

1. Головлева Е.А.Основы рекламы:учеб. пособие. – М.: Дом Главбух,2003. - Рек. УМО
2. Головлева Е.А.Основы рекламы:учеб. пособие. –М.; Рн/Д.: Феникс,2004. –Рек. УМО
3. Пименов П.А.Основы рекламы: учеб. пос. – М.: Гардарики,2005. – Доп.МО
4. Мудров А.Н.Основы рекламы: учебник М.: Экономистъ,2005. – Доп. МО
5. Панкратов Ф.Г.Основы рекламы: учебник/ Ф.Г.Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г.Щахурин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: изд.-торг. корпорация «Дашков и К»,2006. – МО

6. CD-ROM: Костина А.В. и др. Основы рекламы: Электронный учебник. - М.: КНОРУС, 2009.
7. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с. - Доп. УМО
8. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2010. - 397 с. - Доп. МО
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. - 12-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2010. - 548 с. - Доп. МО
10. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / а.с. Ильин. - М.: КНОРУС, 2011. - 144 с.
11. Синяева И.М., Земляк С.В., Сияев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - Доп. МО
12. Синяева И.М., Земляк С.В., Сияев В.В. Маркетинговые коммуникации: учебник. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - 304 с. - Доп. МО

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- www.edu.ru - Российское образование. Федеральный образовательный портал;
- <http://biblioclub.ru/> - электронная образовательная среда (ЭОС) НОУ ВО «ВСИЭМ»

б) электронно-библиотечная система (ЭБС):

№ п/п	Дисциплина	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность/срок действия договора
1.	«Реклама и связи с общественностью»	http://biblioclub.ru/	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ договор № 011-03/2018 от 19 марта 2018 г. с ООО "Современные цифровые технологии" (срок действия до 18 марта 2019 г.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

10.1 Общие методические рекомендации по освоению дисциплины «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий с целью формирования профессиональных навыков обучающихся.

Основными видами учебной работы являются лекционные, практические/семинарские занятия. Групповое обсуждение и индивидуальные консультации обучающихся в процессе решения учебных задач, в т.ч. посредством телекоммуникационных технологий. Обсуждение конкретных ситуаций. Просмотр и анализ учебных фильмов.

Успешное изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью» предполагает целенаправленную работу обучающихся над освоением ее теоретического содержания, предусмотренного учебной программой, активное участие в подготовке и проведении активных форм учебных занятий. В связи с этим обучающиеся должны руководствоваться рядом методических указаний.

Во-первых, при изучении дисциплины следует опираться и уметь конспектировать лекции, так как в учебниках, как правило, излагаются общепринятые, устоявшиеся научные взгляды.

Во-вторых, обучающийся обязан целенаправленно готовиться к практическим занятиям.

В-третьих, обучающемуся следует внимательно изучить целевую установку по изучаемой дисциплине и квалификационные требования, предъявляемые к подготовке выпускников, рабочую программу и тематический план. Это позволит четко представлять круг изучаемых дисциплиной проблем, ее место и роль в подготовке бакалавра.

В-четвертых, качественное и в полном объеме изучение дисциплины возможно при активной работе в часы самостоятельной подготовки. Обучающийся должен использовать нормативные документы, научную литературу и другие источники, раскрывающие в полном объеме содержание дисциплины. Список основной и дополнительной литературы, сайтов интернета предлагается в рабочей программе. При этом следует иметь в виду, что для глубокого изучения дисциплины необходима литература различных видов:

- а) учебники, учебные и учебно-методические пособия, в том числе и электронные;
- б) справочная литература – энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат дисциплины.

Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной проблемы.

10.2 Методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Самостоятельная работа обучающихся (СРС) по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС содержатся в приложении, а также готовятся преподавателем по отдельным темам и выдаются обучающимся. Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторные занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
 - повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
 - изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу;
 - самостоятельно выполнять задания для самостоятельной подготовки;
 - использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- Степень и уровень выполнения задания;
 - Аккуратность в оформлении работы;
 - Использование специальной литературы;
 - Сдача домашнего задания в срок.
- Оценивание домашних заданий входит в накопленную оценку.

11. Перечень информационных технологий используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» применяются **следующие информационные технологии:**

1. презентационные материалы (слайды по всем темам лекционных и практических занятий);
2. аудио-, видео-, иные демонстрационные средства; проекторы, ноутбуки, персональный компьютер;
3. электронные учебники; словари; периодические издания;

Обучающимся НОУ ВО «ВСИЭМ» обеспечена возможность свободного доступа в электронную информационную образовательную среду (ЭИОС).

Электронная информационно-образовательная среда – это совокупность электронных информационных и образовательных ресурсов, информационных и телекоммуникационных технологий и средств, обеспечивающих освоение студентами образовательных программ.

ЭИОС НОУ ВО «ВСИЭМ» обеспечивает:

- а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, и к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе;
- б) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- в) проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- г) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и/или асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет»;
- е) демонстрацию дидактических материалов дисциплины через LCD-проектор;

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Программное обеспечение:

Windows 7 Starter Russian Academic OPEN No Level LGG

Windows XP Starter DSP OEI

Office 2007 Professional Plus

Visio 2010 Standard

Передача от ФГБОУ ВО «БГУ» в г. Якутске в счет погашения долга по госконтракту №1490-ОД от 13.12.2010.

Информационно-справочные системы:

Электронная библиотечная система <http://biblioclub.ru/>

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – www.consultant.ru

Информационно-правовое обеспечение «Гарант» – www.garant.ru.)

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия, текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» проводится в учебной аудитории № 412, Виллойский тракт 4 км., дом 3, которая предназначена для занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (презентации по темам интерактивных лекций и практических занятий), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины:

Для организации *самостоятельной работы* обучающихся используется в учебной аудитории № 412, Виллойский тракт 4 км., дом 3

13. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости в образовательном процессе НОУ ВО «ВСИЭМ» применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения практических занятий, выступление с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.,
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

НОУ ВО «ВСИЭМ» устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий,

составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины
«Реклама и связи с общественностью»

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой

(подпись, инициалы и фамилия)