

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Филологический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама и связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является формирование у слушателей ясного представления о том, что реклама является частью культуры, активно применяется во всех сферах общественной жизни, а также выполняет на практике культурно-просветительскую миссию. Студенты узнают предпосылки возникновения рекламы и связей с общественностью, а также культуруформирующие образы специалистов в этой сфере.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы и СМИ;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации;
- сформировать кругозор магистрантов путем освоения ими возможно большего объема исторических знаний о рекламе и СМИ;
- способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах	УК-5.1. Отмечает и анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этических, религиозных и ценностных систем;
		УК-5.2. Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии;
		УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		различных этносов и конфессий, при личном и массовом общении для выполнения поставленной задачи.
ОПК-3	ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1. Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
		ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

В рамках ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» обучающиеся также осваивают другие дисциплины, практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к базовой компоненте обязательной части блока Б1.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философских контекстах	История; Философия	Политология; Психология рекламы и PR; PR и международные отношения; Межкультурная коммуникация.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	—	Основы дизайна и композиции; PR и международные отношения; Межкультурная коммуникация; Копирайтинг в рекламе и PR

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» составляет 4 зачетные единицы.

Дисциплина также реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для очной формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34		
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17		17		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	52		52		
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	58		58		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		
	зач.ед.	4	4		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела	1. Эволюция и первые свидетельства рекламы 2. Генезис мировой торговли 3. «Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы	ЛК, СЗ
Культурно-исторический анализ рекламной деятельности	1. Место рекламы в культуре 2. Совместная жизнь рекламы и СМИ. 3. «Не бывает плохих культур» 4. Особенности полиактивного культурного поля	ЛК, СЗ
Роль рекламы в различных сферах общественной жизни	1. Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации 2. Миссия современной рекламы в цифровой среде	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
<p>Лекционная (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп.2 "А", ауд. 730)</p>	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской маркерной; техническими средствами: Комплект специализированной мебели, технические средства: аудиосистема, моноблок Lenovo V510z, проектор Epson EB-955W, экран моторизованный Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams, Skype)</p>	<p>Требуется</p>
<p>Семинарская (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп.2 "А", ауд. 730)</p>	<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской маркерной; техническими средствами: Комплект специализированной мебели, технические средства: аудиосистема, моноблок Lenovo V510z, проектор Epson EB-955W, экран моторизованный Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams, Skype)</p>	<p>Требуется</p>
<p>Для самостоятельной работы обучающихся</p>	<p>Компьютерный класс для проведения практико-лабораторных занятий с применением программно-аппаратных средств и устройств для проведения тестового контроля, а также для самостоятельной работы обучающихся, оснащенная комплектом специализированной мебели; техническими средствами: комплект мебели, моноблок Lenovo C560 - 20 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года Программное обеспечение: продукты Microsoft (ОС, пакет офисных приложений, в т.ч. MS Office/ Office 365, Teams, Skype)</p>	<p>Требуется</p>
<p>Компьютерный класс (117198, г. Москва,</p>	<p>Комплект специализированной мебели, технические средства:</p>	<p>Не требуется</p>

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
ул. Миклухо-Макляя, д. 10, корп.2 "А", ауд. 720)	моноблок LenovoIdeaCentre 23" C560 (57331093) i3-4160T (3.1ГГц,)/4G/1Tb/DVD-SMulti/23FHD91920x1080)/NV 800M 2G/Wi-Fi/cam/White - 8 шт., моноблок LenovoIdeaCentre C260 19.5" HD+Cel J1800/4Gb/500Gb/DVDRW/DOS/kb/m/черный 1600x900 - 10 шт., проектор Epson EB-955W, экран моторизованный. Лицензионный пакет Microsoft (Windows, Office) ключи EES (Shool 3) id:86626883 от 2016 года	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
1	Раздел: Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела	1.Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2017. - 872 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - ISBN 978-5-394-02686-7 : 1529.00 2.Тангейт Марк. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 286 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5787-2 : 880.00 3.Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2008, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 : 401.60
1.	Эволюция и первые свидетельства рекламы	<u>История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов 2016</u> ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги
2.	Генезис мировой торговли	<u>История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов 2016</u> ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
3.	«Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы	<p>Девлетов О.У. Издательство: Директ-Медиа348 стр. ISBN: 978-5-4475-6473-5ББК: 76.0я7УДК: 659(09)(075)</p> <p><i>Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. –</i></p> <p>URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705 (17.09.2018).</p>
2	Раздел: Культурно- исторический анализ рекламной деятельности	<p>1.Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2017. - 872 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - ISBN 978-5-394-02686-7 : 1529.00</p> <p>2. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 286 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5787-2 : 880.00</p> <p>3. Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2008, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 : 401.60</p>
4.	Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ	<p>1.Девлетов О.У. Издательство: Директ-Медиа348 стр. ISBN: 978-5-4475-6473-5ББК: 76.0я7УДК: 659(09)(075)</p> <p><i>Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 348 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5 ; То же [Электронный ресурс]. –</i></p> <p>URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705 (17.09.2018).</p> <p>2. История рекламы: учебник (ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги) 2015 Учёнова В.В., Старых Н.В. Издательство: Юнити-Дана 495 стр. ISBN: 978-5-238-01462-3ББК: 65.47(0)я73-1УДК: [94:659](100)(075.8)</p> <p><i>Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. –</i></p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
		URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (17.09.2018).
5.	«Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с. 2. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
3	Раздел: Роль рекламы в различных сферах общественной жизни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Евстафьев Владимир Александрович. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие / В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2017. - 872 с. : ил. - (Учебные издания для магистров). - ISBN 978-5-394-02686-7 : 1529.00 2. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы : пер. с англ. / М. Тангейт. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 286 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5787-2 : 880.00 3. Ученова Виктория Васильевна. История рекламы : учебник для вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2008, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 : 401.60
6.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с. 2.
7.	Миссия современной рекламы в цифровой среде	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. - СПб.: Питер, 2011. – 352 с. 2. Кастельс, М. Информационная эпоха, экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Дополнительная литература:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Источники для самостоятельной работы
1	Раздел: Социально-экономические предпосылки становления и	Макашина, Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918) / Л.П. Макашина. – Екатеринбург, 1995. – 95 с.

	развития рекламного дела	
1.	Эволюция и первые свидетельства рекламы	1.Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII - первой половины XX века (книга-альбом) / Э.М. Глинтерник. – СПб.: Аврора, 2007. – 360 с.
2.	Генезис мировой торговли	1.Орленко, Л.В. История торговли: учеб. пособие / Л.В. Орленко. - М.: Издательство ИНФРА –М; ИД Форум, 2006. – 352 с. 2.Кулишер, И.М. История русской торговли и промышленности / И.М. Кулишер. – Челябинск: Социум, 2003. – 556 с. 2.Бурдовская, Е.Ю. Генезис и исторические трансформации российской рекламы в дореволюционный период / Е.Ю. Бурдовская // СМИ в многополярном мире: проблемы и перспективы. - М.: РУДН, 2011. - С. 39 - 42.
3.	«Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы.	История отечественной рекламы. 1917-1990: уч. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 – 287 с.
2	Раздел: Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.	Реклама: культурный контекст / под общ. ред. Т.Э. Гринберг, М.В. Петрушко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с.
4.	Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ.	1.Бурдовская Е. Особенности российской рекламы в прессе в период коммерциализации 1830-1850-х гг. (на примере газет "Северная пчела", "Санкт-Петербургские ведомости", "Купец", "Коммерческая газета") / Е. Бурдовская // Журналистика и общество. - 2008. - №11. - С.6-12. - ISSN 1810-2969. 2.Бешукова Ф.Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф.Б. Бешукова, И.Н. Хаткова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – № 1(172). – С. 137-144 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://cyberleninka.ru/article/n/rol-stereotipov-i-arhetipov-massovogo-soznaniya-v-reklamnoy-kommunikatsii (04.12.16) 3.Буркова Е.А. Русское пьянство как национальный

		<p>стереотип и эффективные стратегии его разрушения посредством социальной рекламы // Современная стратегия противодействия наркомании, алкоголизму и иным асоциальным явлениям : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2016. – С. 393-400 ; Доступ к полному тексту после регистрации [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=26825573 (04.12.16)</p> <p>4. Евстафьев В. А., Ткаченко А. П. История рекламных коммуникаций Японии / В. А. Евстафьев, А. П. Ткаченко. - М. : ИМА-пресс, 1998. - 133 с.</p>
5.	«Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля.	<p>Голубева М.А. Тенденции развития российской социальной рекламы и американский опыт / М.А. Голубева // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: Проблемы и перспективы. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - С. 211 - 215. - ISBN 978-5-209-08427-3.</p>
3	Раздел: Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	<p>История рекламы: учебник (ЭБС Университетская библиотека ONLINE Электронные книги) 2015 Учёнова В.В., Старых Н.В. Издательство: Юнити-Дана 495 стр. ISBN: 978-5-238-01462-3ББК: 65.47(0)я73-1УДК: [94:659](100)(075.8)</p> <p><i>Учёнова, В.В. История рекламы : учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298 (17.09.2018).</i></p>
6.	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	<p>1. Музыкант, В.Л. Реклама как социальный институт: (возникновение и основные этапы развития) : дис. ... док. социол. наук : 22.00.04 / В.Л. Музыкант; РУДН. – Москва, 1998. – 350 с.</p> <p>3. 2. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.</p> <p>4. Маклюэн, М. Средство само есть содержание / М. Маклюэн // Информационное общество : сборник. – М.: АСТ, 2004. URL: http://www.uic.unn.ru/pustyn/lib/maclu.ru.html</p>
7.	Миссия современной	<p>1. Абанкина, Т. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга» / Т. Абанкина // Отечественные</p>

	рекламы в цифровой среде.	записки. – 2005. - № 4. URL: http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga 2.Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У – фактория, 2004. – 324 с.
--	---------------------------	---

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

2. Практические задания и их краткое содержание;

3. Вопросы для самопроверки, тестовые задания.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в **ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Доцент кафедры массовых
коммуникаций
филологического
факультета**

Должность, БУП



Подпись

Бурдовская Е. Ю.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Заведующий кафедрой
Массовых коммуникаций**

Наименование БУП



Подпись

Барабаш В. В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующий кафедрой
Массовых коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Барабаш В. В.

Фамилия И.О.