

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2024 12:23:09
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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 В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и PR» входит в программу магистратуры «Реклама и связи с общественностью в цифровой среде» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 8 разделов и 65 тем и направлена на изучение следующих задач: познакомить учащихся с наполнением понятий «стратегии и тактики рекламной кампании», «диджитал-коммуникация», с их узким и широким научно-практическим пониманием; определить базовые характеристики и функции сайта как элемента маркетинговой системы; представить интернет-рекламу как сложнейшее явление осуществляющее передачу информации посредством системы особых цифровых технологий; познакомить слушателей с универсальными приёмами создания рекламных продуктов в процессе подготовки различного рода рекламных и ПР-кампаний; привить практические навыки по производству технического задания для разработки рекламного обращения и непосредственно создания самой рекламной продукции с использованием современных технологий.

Целью освоения дисциплины является совершенствование профессиональных знаний в области ATL и BTL-коммуникации, посредством знакомства с новейшими технологиями создания интернет-рекламы и изучения многообразия возможностей использования цифрового медиапространства в целом.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современные технологии в рекламе и PR» 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-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Знает требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта; УК-2.2 Формирует план-график реализации проекта в целом план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах;
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; ОПК-1.2 Умеет разрабатывать организационный план производства медиатекстов\медиапродуктов или коммуникационных продуктов; ОПК-1.3 Создает востребованные индустрией рекламы и связей с общественностью тексты и (или) иных коммуникационные продукты с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем;
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего	ОПК-2.1 Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов; ОПК-2.2 Умеет анализировать тенденции и причинно следственные связи в развитии общественных и государственных институтов;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты с учетом результатов анализа тенденций и причинно-следственных связей в развитии общественных и государственных институтов;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современные технологии в рекламе и PR» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Современные технологии в рекламе и PR».

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-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Практическая работа с аудиовизуальным контентом; Управление репутацией в сети Интернет; Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем		Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Управление репутацией в сети Интернет; <i>Иностранный язык в профессиональной деятельности**;</i> <i>Русский язык как иностранный в профессиональной деятельности**;</i>
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии		Учебно-ознакомительная практика; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Технологии графического дизайна; Digital-стратегия;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современные технологии в рекламе и PR» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	39		39
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Рекламная кампания.	1.1	Рекламная кампания: понятие, стратегия планирование.	ЛК, СЗ
		1.2	Цели и задачи рекламной кампании.	ЛК, СЗ
		1.3	Виды рекламных кампаний.	ЛК, СЗ
		1.4	Планирование и этапы проведения рекламной кампании.	ЛК, СЗ
		1.5	Стратегия и тактика как фундамент рекламной кампании.	ЛК, СЗ
		1.6	Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой по различным основаниям.	ЛК, СЗ
		1.7	Стратегии рационалистического типа.	ЛК, СЗ
		1.8	Стратегии эмоционального типа.	ЛК, СЗ
		1.9	Медиаплан.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Конкурентная среда.	2.1	Конкурентная среда и её анализ.	ЛК, СЗ
		2.2	Первичный анализ рынка.	ЛК, СЗ
		2.3	Методы исследования.	ЛК, СЗ
		2.4	Источники информации о рынке и конкурентах.	ЛК, СЗ
		2.5	Ключевые, прямые и косвенные конкуренты и стратегия взаимодействия с ними.	ЛК, СЗ
		2.6	Модели описания конкурентов.	ЛК, СЗ
		2.7	Методика анализа внутриотраслевой среды.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Бриф как рекламный документ.	3.1	Понятие и функции брифа.	ЛК, СЗ
		3.2	Соотношение понятий: бриф и техническое задание на разработку рекламного продукта.	ЛК, СЗ
		3.3	Разработчики и создатели рекламных документов.	ЛК, СЗ
		3.4	Типы работ, для которых необходим бриф.	ЛК, СЗ
		3.5	Виды брифов: медиабриф, креативный бриф, экспертный бриф, дизайнерский бриф, бриф-опрос, анкета, бриф на проведение мероприятия.	ЛК, СЗ
		3.6	Структура брифа и содержание его основных разделов.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Разработка рекламного продукта.	4.1	Специфика создания рекламного продукта для различных СМИ.	ЛК, СЗ
		4.2	Понятие жанра и формата в рекламе.	ЛК, СЗ
		4.3	Многообразие жанров печатной рекламы и их специфика.	ЛК, СЗ
		4.4	Понятие журнального и газетного рекламного модуля.	ЛК, СЗ
		4.5	Виды рекламных модулей и их композиционная структура.	ЛК, СЗ
		4.6	Макет и макетирование рекламного обращения.	ЛК, СЗ
		4.7	Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.	ЛК, СЗ
		4.8	Жанровые форматы на телевидении.	ЛК, СЗ
		4.9	Телевизионный рекламный ролик как основной жанровый формат телерекламы.	ЛК, СЗ
		4.10	Виды рекламных роликов.	ЛК, СЗ
		4.11	Формат телевизионного ролика.	ЛК, СЗ
		4.12	Составляющие рекламного ролика и работа над ними копирайтера.	ЛК, СЗ
		4.13	Экспозиция, завязка, развитие сюжета, кульминация рекламного ролика, развязка.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		4.14	Аннотация и режиссура рекламного ролика.	ЛК, СЗ
		4.15	Создание сценария телеролика и график постановки.	ЛК, СЗ
		4.16	Литературный и режиссёрский сценарий.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Интерактивные цифровые коммуникации.	5.1	История цифровых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		5.2	Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций в рекламе и пиар в сравнении с традиционными.	ЛК, СЗ
		5.3	Средства массовых диджитал- коммуникаций: интернет, цифровое телевидение, мобильные телефоны, компьютерные игры, интерактивная наружная реклама и др.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Рекламные и PR-коммуникации в интернет-пространстве.	6.1	Рекламные и PR-возможности цифровых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		6.2	Основные проблемы Интернет-рекламы и PR-коммуникаций в России.	ЛК, СЗ
		6.3	Основные принципы управления интернет-рекламой.	ЛК, СЗ
		6.4	Виды интернет-рекламы и их специфика.	ЛК, СЗ
		6.5	Средства Интернет-коммуникации: веб-сайт, всплывающие окна, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, спам, почтовая Интернет-рассылка, тематические форумы, блоги.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Веб-сайт как основной инструмент рекламной и PR-коммуникации в интернет-пространстве. Средства создания и продвижения.	7.1	Интернет-сайт как основной субъект рекламы и пиар.	ЛК, СЗ
		7.2	Принципы построения и возможности.	ЛК, СЗ
		7.3	Характеристика сайта как маркетинговой системы.	ЛК, СЗ
		7.4	Базовые функции сайта.	ЛК, СЗ
		7.5	Характеристика подходов к проектированию информационной структуры при создании сайта.	ЛК, СЗ
		7.6	Классификация сайтов.	ЛК, СЗ
		7.7	Определение цели создания сайта.	ЛК, СЗ
		7.8	Аудит сайта.	ЛК, СЗ
		7.9	Выбор доменного имени, информационного наполнения, дизайн-концепции, разработка системы навигации, форм интерактивности для сайта.	ЛК, СЗ
		7.10	Привлечение пользователей на веб-сайт.	ЛК, СЗ
		7.11	Способы продвижения сайта.	ЛК, СЗ
		7.12	Маркетинговый аудит сайта.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Основы маркетинга и рекламы в социальных сетях. Продвижение информационных ресурсов.	8.1	Понятие и виды социальных сетей в Интернете.	ЛК, СЗ
		8.2	Преимущества и недостатки социальных сетей.	ЛК, СЗ
		8.3	Задачи SMM-кампании: продажи, брендинг, трафик, нейтрализация негатива, персональный брендинг.	ЛК, СЗ
		8.4	Стратегия SMM-кампании.	ЛК, СЗ
		8.5	История создания и перспективы развития основных социальных сетей в Интернете.	ЛК, СЗ
		8.6	Характерные черты аудитории социальных сети Интернет.	ЛК, СЗ
		8.7	Продвижение в социальных сетях.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

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)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. SMM и SEO-технологии: учебное пособие / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92670.html> (дата обращения: 04.06.2023).

2. =Беликова, С. А. Основы HTML и CSS: проектирование и дизайн веб-сайтов: учебное пособие по курсу «Web-разработка» / С. А. Беликова, А. Н. Беликов. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 174 с. — ISBN 978-5-9275-3435-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100186.html> (дата обращения: 04.06.2023).

3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510351> (дата обращения: 12.01.2023).

4. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. — Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт].

— URL: [https:// www.iprbookshop.ru/54633.html](https://www.iprbookshop.ru/54633.html) (дата обращения: 13.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/511937](https://www.urait.ru/bcode/511937) (дата обращения: 02.02.2023).

6. Марусева, И. В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно- аналитическое исследование): монография / И. В. Марусева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 304 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMAR: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/38999.html](https://www.iprbookshop.ru/38999.html) (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций: учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/102240.html](https://www.iprbookshop.ru/102240.html) (дата обращения: 04.06.2023)

Дополнительная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 04.06.2023)

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 04.06.2023)

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 06.02.2023).

4. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В. М. Радомский. — Самара: Самарский государственный архитектурно- строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 148 с. — ISBN 978-5-9585-0483-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: [https:// www.iprbookshop.ru/20466.html](https://www.iprbookshop.ru/20466.html) (дата обращения: 10.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/510610](https://www.urait.ru/bcode/510610) (дата обращения: 06.02.2023).

6. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// www.urait.ru/bcode/518406](https://www.urait.ru/bcode/518406) (дата обращения: 06.02.2023).

7. Шпаковский, В. О. Интернет- журналистика и интернет- реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва: Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст: электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78258.html> <http://www.iprbookshop.ru/78258.html>

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 «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 «Современные технологии в рекламе и PR».

* - 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 «Современные технологии в рекламе и PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Бурдовская Елена

Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Барабаш Виктор

Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Савастенко Роман

Андреевич

Фамилия И.О.