

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:34:44
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

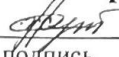
Форма обучения очная, заочная, курс 4/3 семестр (ы) 7/6.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

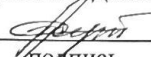
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) _____  _____ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета _____  _____ Аминова Р.К., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета _____  _____ Эмирова Г.А.
подпись ФИО

/Начальник УО _____  _____ Магомаева Э.В.
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ _____  _____ Гусейнов М.Р.
подпись ФИО

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций направленных на развитие у студентов базовых навыков создания текстов и документов, используемых в области связей с общественностью и рекламы, навыками копирайтинга.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

- знание особенностей функционирования рекламного и PR-текста в системе публичных коммуникаций, их родовой специфики;
- овладение типологией рекламного и PR-текста, знание их жанровых особенностей;
- знание особенностей копирайтинга в рекламе и связях с общественностью;
- обучение навыкам анализа рекламных и PR-текстов с точки зрения их содержания и особенностей структуры и композиции;
- формирование умений создания рекламных и PR-текстов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

2.1. Дисциплина «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин Блока 1 к дисциплинам по выбору (вариативная дисциплина). Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с текстом в различных научных дискурсах, классификацией видов текста, понятием художественного приема и роли в рекламном и PR-текстах, композиционной структурой рекламного текста.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Культурология», «Прикладная риторика», «Стилистика и литературное редактирование», «История русской литературы».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Производство и распространение рекламного продукта», «Управление торговой маркой и брэндинг», «Имиджеология и имиджмейкинг».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» студент должен овладеть следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) |
|-----------------|---|--|
| ОПК-1 | Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем | ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| 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. |
| ПК-2 | Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа | ПК-2.1. Редактирует тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами. ПК-2.2. Следует стандартам, форматам, технологическим требованиям каналов коммуникации, редактируя и распространяя медийный продукт. |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|--|--------------|---------------------|--------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 4/144 | - | 4/144 |
| Семестр | 7 | - | 6 |
| Лекции, час | 34 | - | 9 |
| Практические занятия, час | 34 | - | 9 |
| Лабораторные занятия, час | - | - | - |
| Самостоятельная работа, час | 76 | - | 122 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | - | - | - |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | зачет | - | 4 часа на контроль |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов) | - | - | - |

4.1. Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы | Очная форма | | | | Очно-заочная форма | | | | Заочная форма | | | |
|-------|--|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК | ПЗ | ЛБ | СР |
| | Раздел I.: PR-текст как компонент PR коммуникации | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Тема 1. Текст в различных научных дискурсах. 1. Текст с точки зрения лингвистики, языкознания, психолингвистики, семиотики, философии, культурологии. 2. Текст в работах М. Бахтина, Ю.Лотмана. 3. Текст как общение между адресатом и адресантом. 4. Различие между произведением и текстом. 5. Текст-удовольствие и текст-наслаждение. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |
| 2 | Тема 2. PR-текст как компонент PR коммуникации. 1. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций. 2. Сущностные характеристики PR-текста. 3. Понятие "PR"-информация. Понятие "PR"-коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней. 4. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов. 5. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов. 6. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Тема 3. Основные этапы создания и редактирования PR-текста. 1. Предтекстовая стадия. 2. Текстовая стадия. 3. Редактирование текста. 4. Общая методика правки текста. 5. Общие правила подготовки PR-текстов. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |
| | Раздел II.: Различные рекламные тексты и их жанры | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Тема 4. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра. 2. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. 3. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 6 |
| 5 | Тема 5. Составление и основные требования к составлению пресс-релизов. 1. Основные требования к составлению пресс-релизов 2. Функции пресс-релиза. 3. Структура и виды пресс-релизов. 4. Стиль пресс-релиза 5. Принципы написания и распространения пресс-релиза. 6. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| 6 | Тема 6. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. 2. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение. 3. Бэкграундер и его особенности. 4. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов. 5. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | <p>Тема 7. Фактологические жанры PR-текстов.</p> <p>1. Сущностные характеристики и виды PR-текстов фактологического жанра.</p> <p>2. Факт-лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов.</p> <p>3. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 6 |
| 8 | <p>Тема 8. Исследовательские жанры PR-текстов.</p> <p>1. Особенности PR-текстов исследовательского жанра.</p> <p>2. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст.</p> <p>3. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ.</p> <p>4. Композиция структура и правила оформления открытого письма.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 2 | - | - | 8 |
| 9 | <p>Тема 9. Образно-новостные жанры PR-текстов.</p> <p>1. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра.</p> <p>2. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра.</p> <p>3. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания. Виды байлайнеров.</p> <p>4. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | Тема 10. Комбинированные PR-тексты и их характеристики. 1. Основные виды комбинированных PR-текстов. 2. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита. 3. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. 4. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения. 5. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 11 | Тема 11. Смежные PR-тексты и их признаки. 1. Жанровые разновидности смежных PR-текстов. 2. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Цели пресс-ревью. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью. 3. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана. 4. Стилистико-языковые характеристики слогана. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | 1 | - | - | 8 |
| Раздел III.: PR-тексты в социальных сетях | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Тема 12. Особенности PR-медиатекста. 1. Сущностные характеристики и методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов. 2. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Виды интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью. 3. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов. | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 13 | Тема 13. PR-тексты в социальных сетях. 1. Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях. 2. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях. 3. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | <p>Тема 14. Композиционная структура рекламного текста.</p> <p>1. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.</p> <p>2. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении.</p> <p>3. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы.</p> <p>4. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе.</p> <p>5. Понятие рекламного слогана. Место и роль слогана в рекламном сообщении. Классификация рекламных слоганов.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 15 | <p>Тема 15. Элементы психологического воздействия рекламных текстов Архетипический маркетинг.</p> <p>1. Привлечение внимания аудитории.</p> <p>2. Психология восприятия текстов. Учет специфики и потребностей аудитории.</p> <p>3. Архетипический маркетинг: принадлежность, независимость, стабильность, мастерство.</p> | 2 | 2 | | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 16 | <p>Тема 16. Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.</p> <p>1. Специфика рекламного текста для различных СМИ. Жанры газетно-журнальной рекламы.</p> <p>2. Структура и свойства рекламного текста.</p> <p>3. Средства художественной изобразительности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет. Другие носители.</p> <p>4. Реклама одного продукта в различных носителях.</p> | 2 | 2 | | 8 | - | - | - | - | - | 1 | - | 8 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|-----------|--|-----------|------------------------------------|---|---|---|--|----------|---|------------|
| 17 | <p>Тема 17. Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация.</p> <p>1. Спичрайтинг. Интерпретация. Интертекстуальность.</p> <p>2. Символы и мифы в рекламе.</p> <p>3. Этапы публичного выступления. Режиссура невербальной коммуникации спикера. Изучение личного брэнда.</p> <p>4. Работа с брифом, создание слоганов, нейминг. Виды брифов. Работа по созданию брифов.</p> <p>5. Принципы создания слоганов и девизов. Основные принципы нейминга.</p> <p>6. Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства. Креатив в названиях.</p> | 2 | 2 | | 8 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| | ИТОГО | 34 | 34 | | 76 | - | - | - | - | 9 | 9 | - | 122 |
| | Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | Входная конт.работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема | | | | | | | | Входная конт.работа; Контрольная работа | | | |
| | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | |
| | Итого | 34 | 34 | | 76 | - | - | - | - | 9 | 9 | - | 122 |

4.2. Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование практического (семинарского) занятия | Количество часов | | | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|---|------------------|-------------|--------|---|
| | | | Очно | Очно-заочно | Заочно | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 1 | <p>Тема 1. Текст в различных научных дискурсах.</p> <p>1. Текст с точки зрения лингвистики, языкознания, психолингвистики, семиотики, философии, культурологии.</p> <p>2. Текст в работах М. Бахтина, Ю.Лотмана.</p> <p>3. Текст как общение между адресатом и адресантом.</p> <p>4. Различие между произведением и текстом.</p> <p>5. Текст-удовольствие и текст-наслаждение.</p> | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 2 | 2 | <p>Тема 2. PR-текст как компонент PR коммуникации.</p> <p>1. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.</p> <p>2. Сущностные характеристики PR-текста.</p> <p>3. Понятие "PR"-информация. Понятие "PR"-коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.</p> <p>4. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов.</p> <p>5. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов.</p> <p>6. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.</p> | 2 | - | - | Основная литература №3 |
| 3 | 3 | <p>Тема 3. Основные этапы создания и редактирования PR-текста.</p> <p>1. Предтекстовая стадия.</p> <p>2. Текстовая стадия.</p> <p>3. Редактирование текста.</p> <p>4. Общая методика правки текста.</p> | 2 | - | - | Основная литература №2 |

| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|------------------------|
| | | 5. Общие правила подготовки PR-текстов. | | | | |
| 4 | 4 | Тема 4. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра. 2. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. 3. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра. | 2 | - | 2 | Основная литература №5 |
| 5 | 5 | Тема 5. Составление и основные требования к составлению пресс-релизов. 1. Основные требования к составлению пресс-релизов 2. Функции пресс-релиза. 3. Структура и виды пресс-релизов. 4. Стилль пресс-релиза 5. Принципы написания и распространения пресс-релиза. 6. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты. | 2 | - | - | Основная литература №1 |
| 6 | 6 | Тема 6. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. 2. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение. 3. Бэкграундер и его особенности. 4. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов. 5. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра. | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 7 | 7 | Тема 7. Фактологические жанры PR-текстов. 1. Сущностные характеристики и виды PR-текстов фактологического жанра. 2. Факт-лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов. 3. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы актуализации PR-информации в биографии. Некролог | 2 | - | 2 | Основная литература №6 |

| | | | | | | |
|----|----|--|---|---|---|------------------------|
| | | как PR-текст. Способы распространения биографии. | | | | |
| 8 | 8 | Тема 8. Исследовательские жанры PR-текстов. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ. Композиция структура и правила оформления открытого письма. | 2 | - | - | Основная литература №1 |
| 9 | 9 | Тема 9. Образно-новостные жанры PR-текстов. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания. Виды байлайнеров. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст. | 2 | - | 2 | Основная литература №3 |
| 10 | 10 | Тема 10. Комбинированные PR-тексты. Общие характеристики комбинированных PR-текстов. Основные виды комбинированных PR-текстов. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. | 2 | - | - | Основная литература №6 |
| 11 | 11 | Тема 11. Смежные PR-тексты Признаки смежных PR-текстов. Жанровые разновидности смежных PR-текстов. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Цели пресс-ревью. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана. Стилистико- | 2 | - | - | Основная литература №5 |

| | | | | | | |
|----|----|--|---|---|---|------------------------------|
| | | языковые характеристики слогана. | | | | |
| 12 | 12 | Тема 12. Особенности и сущностные характеристики PR-медиатекстов. Методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Виды интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов. | 2 | - | - | Дополнительная литература №3 |
| 13 | 13 | Тема 13. PR-тексты в социальных сетях. Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях | 2 | - | 2 | Основная литература №6 |
| 14 | 14 | Тема 14. Композиционная структура рекламного текста. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе. Понятие рекламного слогана. Место и роль слогана в рекламном сообщении. Классификация рекламных слоганов. | 2 | - | - | Дополнительная литература №3 |
| 15 | 15 | Тема 15. Элементы психологического воздействия рекламных текстов. Архетипический маркетинг. Привлечение внимания аудитории. Психология восприятия текстов. Учет специфики и потребностей аудитории. Архетипический маркетинг: принадлежность, независимость, стабильность, мастерство. | 2 | - | - | Основная литература №2 |

| | | | | | | |
|--------------|----|---|-----------|---|----------|------------------------------|
| 16 | 16 | <p>Тема 16. Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.</p> <p>Специфика рекламного текста для различных СМИ. Жанры газетно-журнальной рекламы. Структура и свойства рекламного текста. Средства художественной изобразительности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет. Другие носители. Реклама одного продукта в различных носителях.</p> | 2 | - | 1 | Основная литература №4 |
| 17 | 17 | <p>Тема 17. Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация.</p> <p>Спичрайтинг. Интерпретация. Интертекстуальность. Символы и мифы в рекламе. Этапы публичного выступления. Режиссура невербальной коммуникации спикера. Изучение личного бренда. Работа с брифом, создание слоганов, нейминг. Виды брифов. Работа по созданию брифов. Принципы создания слоганов и девизов. Основные принципы нейминга. Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства. Креатив в названиях.</p> | 2 | - | - | Дополнительная литература №1 |
| ИТОГО | | | 34 | | 9 | |

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения | Количество часов из содержания дисциплины | | | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|---|---|-------------|--------|---|--------------------|
| | | Очно | Очно-заочно | Заочно | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | <p>Тема 1. Текст в различных научных дискурсах.</p> <p>1. Текст с точки зрения лингвистики, языкознания, психолингвистики, семиотики, философии, культурологии.</p> <p>2. Текст в работах М. Бахтина, Ю.Лотмана.</p> <p>3. Текст как общение между адресатом и адресантом.</p> <p>4. Различие между произведением и текстом.</p> <p>1. Текст-удовольствие и текст-наслаждение.</p> | 4 | - | 6 | Основная литература №5 | Реферат |
| 2 | <p>Тема 2. PR-текст как компонент PR коммуникации.</p> <p>1. PR-текст и его место среди других текстов в сфере массовых коммуникаций.</p> <p>2. Сущностные характеристики PR-текста.</p> <p>3. Понятие "PR"- информация. Понятие "PR"- коммуникация. Модель PR-коммуникации и место PR-текста в ней.</p> <p>4. Характерные особенности журналистских текстов. Существенные отличия рекламных текстов.</p> <p>5. Методы определения PR-происхождения текста в средствах массовой информации. Принципы классификации PR-текстов.</p> <p>6. Жанрообразующие факторы классификации простых первичных PR-текстов.</p> | 4 | - | 6 | Основная литература №3 | Эссе |
| 3 | <p>Тема 3. Основные этапы создания и редактирования PR-текста.</p> <p>1. Предтекстовая стадия.</p> <p>2. Текстовая стадия.</p> <p>3. Редактирование текста.</p> | 4 | - | 6 | Основная литература №2 | Опрос |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|------------------------|--------------------|
| | 4. Общая методика правки текста. 5. Общие правила подготовки PR-текстов. | | | | | |
| 4 | Тема 4. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики текстов оперативно-новостного жанра. 2. Виды PR-текстов оперативно-новостного жанра. 3. Функции PR-текстов оперативно-новостного жанра. | 4 | - | 6 | Основная литература №5 | Тесты |
| 5 | Тема 5. Составление и основные требования к составлению пресс-релизов. 1. Основные требования к составлению пресс-релизов 2. Функции пресс-релиза. 3. Структура и виды пресс-релизов. 4. Стилль пресс-релиза 5. Принципы написания и распространения пресс-релиза. 6. Приглашение. Текстовая структура приглашения и его обязательные компоненты. | 4 | - | 6 | Основная литература №1 | Контрольная работа |
| 6 | Тема 6. Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики текстов исследовательско-новостного жанра. 2. Виды PR-текстов исследовательско-новостного жанра и их назначение. 3. Бэкграундер и его особенности. 4. Лист вопросов и ответов. Принципы написания листа вопросов и ответов. 5. Задачи и эффективность PR-текстов исследовательско-новостного жанра. | 4 | - | 6 | Основная литература №4 | Реферат |
| 7 | Тема 7. Фактологические жанры PR-текстов. 1. Сущностные характеристики и виды PR-текстов фактологического жанра. 2. Факт-лист и его характерные особенности. Способы распространения факт-листов. 3. Биография как PR-текст. Виды биографии. Способы | 4 | - | 6 | Основная литература №6 | Эссе |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|------------------------|--------------------|
| | актуализации PR-информации в биографии. Некролог как PR-текст. Способы распространения биографии. | | | | | |
| 8 | Тема 8. Исследовательские жанры PR-текстов. 1. Особенности PR-текстов исследовательского жанра. 2. Основные функции PR-текстов исследовательского жанра. Заявление как PR-текст. 3. Структура заявления и его обязательные текстовые компоненты. Принципы написания заявления. Отличия заявления для СМИ от пресс-релиза. Правила оформления заявления для СМИ. 4. Композиция структура и правила оформления открытого письма. | 4 | - | 8 | Основная литература №1 | Опрос |
| 9 | Тема 9. Образно-новостные жанры PR-текстов. 1. Общие характеристики PR-текстов образно-новостного жанра. Виды PR-текстов образно-новостного жанра. 2. Функции и задачи PR-текстов образно-новостного жанра. 3. Байлайнер: текстовая структура, принципы написания. Виды байлайнеров. 4. Поздравление как PR-текст. Способы актуализации PR-информации в поздравлении. Письмо как PR-текст. | 4 | - | 8 | Основная литература №3 | Тесты |
| 10 | Тема 10. Комбинированные PR-тексты и их характеристики. 1. Основные виды комбинированных PR-текстов. 2. Пресс-кит: структура, особенности формирования. Способы распространения пресс-кита. 3. Буклеты: структура, виды, способы распространения. Проспекты. Брошюры. 4. Ньюслеттеры: особенности и формы распространения. 5. Листовки: характерные черты, характер распространения, эффективность. | 4 | - | 8 | Основная литература №6 | Контрольная работа |
| 11 | Тема 11. Смежные PR-тексты и их признаки. 1. Жанровые разновидности смежных PR-текстов. | 4 | - | 8 | Основная литература №5 | Реферат |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|------------------------------|-------|
| | <p>2. Пресс-ревью: особенности, основные функции. Цели пресс-ревью. Способы формирования и распространения пресс-ревью. Эффективность пресс-ревью.</p> <p>3. Слоган как смежный PR-текст. Слагаемые слогана. Принципы и приёмы формулирования слогана.</p> <p>4. Стилистико-языковые характеристики слогана.</p> | | | | | |
| 12 | <p>Тема 12. Особенности PR-медиатекста.</p> <p>1. Сущностные характеристики и методы определения медиатекстов. Виды медиатекстов.</p> <p>2. Имиджевые статьи и их особенности. Имиджевые интервью. Виды интервью. Принципы написания и распространения имиджевых интервью. Отличия имиджевого интервью от журналистского интервью.</p> <p>3. Кейс-стори. Эффективность медиатекстов.</p> | 4 | - | 8 | Дополнительная литература №3 | Эссе |
| 13 | <p>Тема 13. PR-тексты в социальных сетях.</p> <p>1. Характеристика PR-текста в социальной сети. Особенности PR-текста в социальной сети. Возможности PR-текста в социальных сетях.</p> <p>2. Признак интерактивности текста в социальной сети. Дополнительные элементы PR-текста в социальных сетях.</p> <p>3. Виды контента в социальных сетях. Структура, композиция различных PR-текстов в социальных сетях</p> | 4 | - | 8 | Основная литература №6 | Опрос |
| 14 | <p>Тема 14. Композиционная структура рекламного текста.</p> <p>1. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.</p> <p>2. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном сообщении.</p> <p>3. Принципы создания текста для различных средств распространения рекламы.</p> <p>4. Коммуникативное воздействие и манипулирование в рекламе.</p> <p>5. Понятие рекламного слогана. Место и роль слогана в рекламном сообщении. Классификация рекламных</p> | 4 | - | 8 | Дополнительная литература №3 | Тесты |

| | | | | | | |
|----|--|----|---|-----|------------------------------|--------------------|
| | слоганов. | | | | | |
| 15 | <p>Тема 15. Элементы психологического воздействия рекламных текстов Архетипический маркетинг.</p> <p>1. Привлечение внимания аудитории.</p> <p>2. Психология восприятия текстов. Учет специфики и потребностей аудитории.</p> <p>3. Архетипический маркетинг: принадлежность, независимость, стабильность, мастерство.</p> | 4 | - | 8 | Основная литература №2 | Контрольная работа |
| 16 | <p>Тема 16. Языковые особенности рекламного стиля и принципы создания рекламных текстов и текстов PR в разных СМИ.</p> <p>1. Специфика рекламного текста для различных СМИ. Жанры газетно-журнальной рекламы.</p> <p>2. Структура и свойства рекламного текста.</p> <p>3. Средства художественной изобразительности рекламного текста. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет. Другие носители.</p> <p>4. Реклама одного продукта в различных носителях.</p> | 8 | - | 8 | Основная литература №4 | Реферат |
| 17 | <p>Тема 17. Приемы и технологии спичрайтинга, публичное выступление, вербальная/невербальная коммуникация.</p> <p>1. Спичрайтинг. Интерпретация. Интертекстуальность.</p> <p>2. Символы и мифы в рекламе.</p> <p>3. Этапы публичного выступления. Режиссура невербальной коммуникации спикера. Изучение личного бренда.</p> <p>4. Работа с брифом, создание слоганов, нейминг. Виды брифов. Работа по созданию брифов.</p> <p>5. Принципы создания слоганов и девизов. Основные принципы нейминга.</p> <p>6. Слоган как идея и жанр спичрайтерского искусства. Креатив в названиях.</p> | 8 | - | 8 | Дополнительная литература №1 | Эссе |
| | ИТОГО | 76 | - | 122 | | |

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

| № п/п | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы | Автор(ы) | Издательство и год издания | Количество изданий | |
|----------------------------|--------------|--|---------------|--|--------------------|---|
| | | | | | В библиотеке | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Основная литература | | | | | | |
| 1 | лк, пз, срс | Коммуникационная концепция связей с общественностью [Электронный ресурс]: модели, технологии, синергетический эффект/ Гринберг Т.Э.— Электрон. текстовые данные. — 324с.— Режим tml. http://www.iprbookshop.ru/54633 — ЭБС «IPRbooks» | Гринберг Т.Э. | Москва: Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, 2012. | - | - |
| 2 | лк, пз, срс | Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/Карпова Г.Г., Шамьенова Г.Р., Егорова А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 308 с.— Режимдоступа: http://www.iprbookshop.ru/80116.html .— ЭБС «IPRbooks» | Карпова Г.Г. | Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. | - | - |
| 3 | лк, пз, срс | Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / — 104 с. — ISBN 978-5- | Луговая Н. В. | Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. | - | - |

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------|--|------------------------------|---|---|---|
| 3 | лк, пз, срс | Луговая, Н. В. Практикум по работе с текстами в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / — 104 с. — ISBN 978-5-88814-614-9. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129310 | Луговая Н. В. | Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. | - | - |
| 4 | лк, пз, срс | Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью: учебное пособие — 100 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/102948.html | Составители И. Е. Степанова | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. | - | - |
| 5 | лк, пз, срс | Организация работы отдела по связям с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяева Е.Г.— Электрон. текстовые данные. 80 с.— Режим http://www.iprbookshop.ru/44976.html .— ЭБС «IPRbooks» | Горяева Е.Г. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2009. | - | - |
| Дополнительная литература | | | | | | |
| 6 | лк, пз, срс | История мировой литературы и искусства: учебно-методические материалы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»— 83 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный | Составители Н. И. Белозубова | Благовещенск: Амурский государственный университет, 2017. | - | - |

| | | | | | | |
|---|-------------|---|----------------|---|---|---|
| | | ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/103815.html | | | | |
| 7 | лк, пз, срс | Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Чернышева Т.Л. — 140 с. — ISBN 978-5-7782-2163-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/45013.html | Чернышева Т.Л. | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. | - | - |

7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

| № п/п | Назначение программы | Название программы | Разработчик | Вид учебной работы |
|-------|---|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Программа для составления медиаплана | Медиапланирование своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 2 | Программа для составления пресс-релиза | Пресс-релиз своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 3 | Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов | Photo - shop | Фирма «Майкрософт», 2014г | Практическое занятие |
| 4 | Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью | Делопроизводство | ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г | Практическое занятие |
| 5 | Программа по воздействию на собеседника | Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 6 | Программа по управлению сознанием человека | Скрытое управление человеком НЛП в действии | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие |
| 7 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «IPRbooks» - www.iprbookshop.ru | - | Практические и самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - | ЭБС «Лань» | - | Практические и |

| | | | |
|----------------------|--|--|-------------------------|
| библиотечная система | www.e.lanbook.com | | самостоятельные занятия |
|----------------------|--|--|-------------------------|

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа 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»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
 - весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС [подпись] Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ [подпись] Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета [подпись] - Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)