

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

профессор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

23 апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальные сети как инструмент рекламы»

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Образовательная программа:

бакалавриат

Квалификация:

академический бакалавр

Форма обучения:

очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ

УНИВЕРСИТЕТ

№ 8

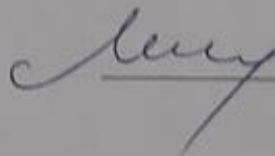
«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Социальные сети как инструмент рекламы» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

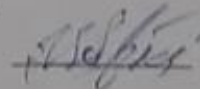
Разработчик:

ст.препод.

 А.О. Якель

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

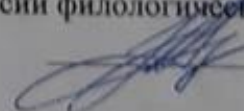
Заведующий кафедрой.

 И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

 Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Социальные сети как инструмент рекламы» является составной неотъемлемой частью цикла дисциплин по выбору студента, соотносящихся с базовыми принципами государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО); является обязательной при реализации основных образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Освоение дисциплины «Социальные сети как инструмент рекламы» является необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров. Изучение данной дисциплины способствует углублению и приобретению дополнительных знаний по изучению дисциплин, которым она предшествует и сопутствует: «Теория, история и практика рекламы (Реклама в Интернет)», «Журналистский практикум (Интернет-СМИ)», «Копирайтинг».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Социальные сети как инструмент рекламы», являются необходимыми для дальнейшего углубленного изучения рекламы и технологий связей с общественностью, осмысления особенностей работы рекламиста, дальнейшей профессиональной и творческой ориентации студентов, участия в профессионально-творческих практикумах, прохождения производственной практики и, как результат, осознанного выбора своей будущей сферы деятельности.

Данная учебная дисциплина включена в раздел «Профессиональный блок» основной образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Осваивается на 4 курсе в 8 семестре. Программа дисциплины и её учебно-методическое обеспечение (список рекомендованной литературы, планы лабораторных занятий и др.) составлены в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по циклу «Профессиональный. Вариативная часть».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 (7 тем)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть. Профессиональный блок.	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	Текущие (модульный контроль) и промежуточная аттестация (зачет).	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	2
Год подготовки	4	4
Семестр	8	8
Количество часов	72	72
- лекционных	10	2
- практических, семинарских	-	-
- лабораторных	20	4
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	7	

в т.ч. аудиторных	3	
-------------------	---	--

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи: овладение основами профессиональной интернет-коммуникации; овладение теорией интернет-маркетинга; выработка представления об основных методах интернет-маркетинга и научить применять их в реальной среде; развитие навыка мониторинга социальных сетей на упоминания организации или продукта; помощь в формировании самостоятельного мышления студентов при выборе методов продвижения организации или товара в Интернете; формирование обоснования решений перед руководством путем презентации и составления отчетов по результатам мониторинга социальных сетей.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Социальные сети как инструмент рекламы» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

б) общепрофессиональных (ОПК):

- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональных (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

проектная деятельность:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

рекламно-информационная деятельность:

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- владением компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

Знать:

- особенности коммуникации в социальных сетях;
- основные методы и приемы продвижения организации в социальных сетях;
- особенности интерфейса, активной целевой аудитории и контента наиболее популярных социальных сетей.

Уметь:

- определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- создавать контент для продвижения организации в социальных сетях: привлечения и вовлечения целевой аудитории, создания позитивного имиджа, управления репутацией и формирования лояльной целевой аудитории;
- использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата.

Владеть:

- навыками разработки и реализации SMM-стратегии;
- навыками оценки эффективности реализации SMM-стратегии;
- навыками составления контент-плана для группы/страницы/мероприятия;
- навыками создания и запуска рекламных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины «Социальные сети как инструмент рекламы» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, а также раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Также в учебном процессе задействовано рассмотрение задач, максимально приближенных к профессиональной деятельности специалистов медиа, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем, тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение домашних заданий, подготовку к практическим занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, аннотаций статей, анализ текстов медиа.

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль 1</i>	
<i>Тема 1.</i> Основы интернет-маркетинга	Предмет, цели и задачи курса. Актуальность курса. Понятие интернет-маркетинга. Структура методов интернет-маркетинга. Веб-сайт как инструмент интернет-маркетинга. Бизнес-модели сайта.
<i>Тема 2.</i> Исследование общественного мнения в социальных сетях	Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения. Способы сбора информации в социальных сетях. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории
<i>Тема 3.</i> Оптимизация в поисковых системах. SEO как инструмент рекламы	Работа поисковых систем. Принципы индексирования. Технологии SEO-факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах. Оптимизация внешних факторов.
<i>Тема 4.</i> Вирусный маркетинг	Вирусный маркетинг, его суть. История появления вирусного маркетинга. Ошибки в вирусном маркетинге. Этапы проведения вирусного маркетинга.
<i>Тема 5.</i> Партнерские программы. Веб-кольца.	Понятие партнерской программы. Услуги партнерской сети. Понятие веб-кольца (Webring). Преимущества Webring.

Тема 6. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.	Понятие виртуального сообщества (комьюнити). Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества.
Тема 7. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях.	Основные термины и показатели эффективности рекламы в социальных сетях. Анализ эффективности рекламы в социальных сетях. Критерии оценки эффективности рекламы в социальных сетях.

Тематический план Содержательный модуль 1											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа
Тема 1. Основы интернет-маркетинга	12	2		4	6		7	1			6
Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	12	2		4	6		11	1			10
Тема 3. Оптимизация в поисковых системах. SEO как инструмент рекламы	12	2		4	6		11			1	10
Тема 4. Вирусный маркетинг	9	1		2	6		11			1	10
Тема 5. Партнерские программы. Веб-кольца.	9	1		2	6		11			1	10
Тема 6. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.	9	1		2	6		11			1	10
Тема 7. Оценка эффективности рекламы в социальных сетях.	9	1		2	6		10				10
Итого по содержательному модулю 1	72	10		20	42		72	2		4	66
	72	10		20	42		72	2		4	66

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов
1.	Основы интернет-маркетинга	2
2.	Исследование общественного мнения в социальных сетях	2
3.	Оптимизация в поисковых системах. SEO как инструмент рекламы	2
4.	Вирусный маркетинг	1
5.	Партнерские программы. Веб-кольца.	1
6.	Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории.	1
7.	Оценка эффективности рекламы в социальных сетях.	1
	Всего	10

Темы лабораторных занятий

№ з/п	Название темы	Количество часов
1.	Работа с поисковыми системами.	2
2.	Работа с русскоязычными социальными сетями (ВКонтакте, Facebook).	2
3.	Работа с блог-платформами (Livejournal, Wordpress).	2
4.	Работа с микроблог-платформами (Twitter, Instagram).	2
5.	Работа с видеохостингами (YouTube). Особенности вирусного маркетинга.	2
6.	Использование интернет-маркетинга для продвижения организаций и товаров.	2
7.	Эффективная коммуникация в интернет-пространстве: соблюдение правил и норм современной интернет-культуры.	2
8.	Рекламный текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.	2
9.	Использование SEO, как инструмента рекламы.	2
10.	Технологии SMM.	2
	Всего	20

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

№ з/п	Название темы	Количество часов
1.	Понятие «интернет-маркетинг». Структура методов интернет-маркетинга. Веб-сайт как инструмент интернет-маркетинга. Бизнес-модели сайта.	6
2.	Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения. Способы сбора информации в социальных сетях. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории	6
3.	Работа поисковых систем. Принципы индексирования. Технологии SEO-факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах. Оптимизация внешних факторов.	6
4.	Вирусный маркетинг, его суть. История появления вирусного маркетинга. Ошибки в вирусном маркетинге. Этапы проведения вирусного маркетинга.	6
5.	Понятие партнерской программы. Услуги партнерской сети. Понятие веб-кольца (Webring). Преимущества Webring.	6
6.	Понятие виртуального сообщества (комьюнити). Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества.	6
7.	Основные термины и показатели эффективности рекламы в социальных сетях. Анализ эффективности рекламы в социальных сетях. Критерии оценки эффективности рекламы в социальных сетях.	6
	Всего	42

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по курсу «Социальные сети как инструмент рекламы» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Инструменты интернет-маркетинга.
3. SEO как инструмент рекламы
4. Анонсирование в поисковых системах.
5. Факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах.
6. Тематический индекс цитирования.
7. Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения.
8. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории.
9. Особенности работы с русскоязычными социальными сетями.
10. Особенности работы с блог-платформами.
11. Особенности работы с микроблог-платформами.

12. Особенности работы с видеохостингами.
13. Понятие и принципы вирусного маркетинга
14. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.
15. Ошибки при проведении вирусного маркетинга.
16. Особенности современной интернет-коммуникации.
17. Рекламный текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.
18. Спонсорские программы как метод вирусного маркетинга.
19. Основные термины и показатели эффективности рекламы в социальных сетях.
20. Анализ эффективности рекламы в социальных сетях.
21. Критерии оценки эффективности рекламы в социальных сетях.
22. Технологии SMO.
23. Партнерские программы. Типы партнерских программ.
24. Веб-кольца.
25. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
26. Виртуальные сообщества. Коммуникационные методы построения виртуальных сообществ.
27. Информационные методы построения виртуальных сообществ.
28. Коммерческие и некоммерческие методы построения виртуальных сообществ
29. Раскрыть содержание бэнчмаркетинга.
30. Методы подготовки и обработки статистических данных и составление отчета.
31. Раскрыть содержание мероприятий по привлечению посетителей на сайт предприятия.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Программа подготовки

бакалавриат

Семестр

3

Учебная дисциплина

«Социальные сети как инструмент рекламы»

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Охарактеризуйте наиболее распространенные ошибки в использовании вирусного маркетинга.
2. Что такое тематический индекс цитирования?
3. Предложите короткий вариант контент-плана сообщества в соцсети.

Утверждено на заседании кафедры журналистики,
протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой

Артамонова И. М.

Преподаватель

Якель А. О.

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	4
2	4
3	2
<i>Всего</i>	<i>10</i>

Оценка знаний студентов по курсу «Социальные сети как инструмент рекламы» осуществляется по рейтинговой системе. Результаты учебной деятельности студентов оцениваются по 100-балльной шкале. Система оценивания — накопительная.

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Сдача экзамена по курсу «Социальные сети как инструмент рекламы» учебным планом не предусмотрена.

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Программой курса «Социальные сети как инструмент рекламы» тестовые задания не предусмотрены.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

В курсе предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнение самостоятельной работы и экзамен.

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Мах 90 баллов	Не предусмотрена	мах 10 баллов	Не предусмотрена	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено

F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено
----------	------	---	------------

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети Интернет, столами, доской.

Оборудование может быть использовано в том числе и для организации обучения в дистанционном формате.

Оборудование:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные и электронные пособия;
- мультимедийный проектор мобильный;
- мультимедийная активная акустическая стереосистема (акустические колонки);
- ноутбук;
- рабочая доска;
- экран.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов, И. Ворошилов, В. Долгов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2010. - 228 с.	4	-
2.	Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / А. Г. Киселев. - Москва : ЮНИТИ, 2010. - 431 с.	4	+
3.	Интернет-СМИ : теория и практика / [А. О. Алексеева, Е. Л. Вартанова, Л. А. Круглова и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. - Москва : Аспект Пресс, 2010. - 347 с.	1	-
4.	Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации : коллективная монография / [В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник, В.А. Ачкасов и др.] ; науч. ред.: В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - Москва : Флинта : Наука, 2016. - 245, [1] с.	1	-
Дополнительная литература			
5.	Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100% : искусство взаимодействия с прессой / Александр Назайкин. -	1	-

	Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 411 с.		
6.	Информационное воздействие и манипуляции в СМИ : библиографический список литературы (2000-2017 гг.) / [сост.: Е. К. Белявская ; ред. В. А. Кротова] ; ГОУ ВПО "Донецкий нац. ун-т". - Донецк : ДонНУ, 2017. - 20 с.	1	+
7.	Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2013. - 198 с.	1	-
8.	Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. - М.: МарТ ; Ростов н/Д, 2007. - 143 с.	1	-

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1.	Яндекс.Директ: контекстная реклама в Яндексе	https://direct.yandex.ru/
2.	Реклама в Google	https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202__ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от ____
Зав. кафедрой _____ Артамонова И. М.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 202__ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от ____
Зав. кафедрой _____ Артамонова И. М.