Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра теории литературы и русской литературы XX в.

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ О.А. Павловская
(подпись)

13 июня 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	45.03.01 Филология
Направленность (профиль) образовательной программы:	Отечественная филология (русский язык и литература)
Тип образовательной программы:	программа академического бакалавриата

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения курса – формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, обеспечивающих реализацию филологического потенциала в сфере связей с общественностью. Формируется представление о массовой информации как социальном явлении, информационном подходе к теории развития личности и общества; выясняется содержание, структура, механизм и противоречия информационного взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории; изучаются философско-политологические и социально-психологические аспекты журналистской деятельности; анализируется система СМИ, закономерности ее функционирования, функции и принципы деятельности в современных условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОП

«Филологическое обеспечение связей с общественностью» – одна из дисциплин по выбору вариативной части базового цикла (Б1.В.ДВ.09.01).

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у обучающихся в результате обучения в средней общеобразовательной школе и в результате освоения дисциплин «Информационные технологии», «Философия», «Введение в теорию коммуникации», «Введение в спецфилологию».

Место учебной дисциплины – в системе вспомогательных дисциплин, обеспечивающих «техническую» составляющую профессиональных курсов образовательной программы; в совокупности дисциплин гуманитарного цикла, изучающих в различных аспектах интеллектуально-духовную деятельность человека. Кроме того, в результате освоения дисциплины формируются компетенции необходимые для изучения курсов: «Современные образовательные технологии», «Риторика», «Основы филологической работы с текстом (создание, редактирование)».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные проблемные точки современной общей картины мира; логические требования к формулировке собственной позиции; основные методы и приемы различных типов коммуникации.

Уметь: находить необходимую для решения конкретной задачи информацию; отбирать адекватные с точки зрения методологии парадигмы для решения конкретных проблем; корректно и аргументировано формировать и отстаивать собственную мировоззренческую позицию; осуществлять различные типы коммуникации в своей учебной и профессиональной деятельности.

Владеть: технологиями критической оценки конкретных фактов, событий, процессов; навыком самостоятельного поиска информации по конкретной мировоззренческой проблеме; приемами изложения, аргументации и защиты высказываемых научных положений (концепции).

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

- способность демонстрировать знание основных положений и концепций в области общего языкознания, теории и истории основного изучаемого языка (языков), теории коммуникации (ОПК-2);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учётом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

- владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационных сетях) представления материалов собственных исследований (ПК-4).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

ОПК – 2

- основные положения и концепции теории коммуникации;
- закономерности и этапы становления языковой личности.

ОПК – 6

- технологии работы с информационными системами при подготовке научных обзоров, аннотаций, составлении рефератов и библиографий по темам проводимых исследований; подготовке презентаций, создании творческих работ;
- способы и приёмы сбора и обработки информации, использовать различные источники информации при изучении филологических дисциплин, подготовке научных текстов, проведении учебных занятий по русскому языку и литературе в общепрофессиональных организациях.

ПК – 4

- особенности представления результатов научного исследования в виде сообщений и докладов;
- методику подготовки ответов на вопросы;
- приемы и способы ведения научной дискуссии;
- правила написания и оформления научных текстов;
- технологии работы с информационными системами при подготовке презентаций, выступлений на семинарах, создании творческих работ.

Уметь:

ОПК – 2

- объяснять суть лингвистических концепций;
- представлять системный анализ языковых фактов с учетом разных научных концепций и подходов, тенденций развития языка.

ОПК – 6

- использовать информационно-коммуникативные технологии при изучении филологических дисциплин, создании профессиональных научных текстов, подготовке учебных занятий в общепрофессиональных организациях;
- представить собственные исследования в информационных сетях, подготовить компьютерную презентацию.

ПК – 4

- ориентироваться в разных проблемных областях гуманитарных знаний;
- анализировать разные точки зрения;
- формировать свою концепцию;
- представить и защитить разработанный проект;
- подготовить ответы на вопросы в устной и письменной форме;
- участвовать в дискуссии;
- представить материалы и результаты своего исследования в информационных сетях.

Владеть

ОПК – 2

- основными приемами логического мышления: сравнивать, сопоставлять, анализировать, обобщать и др.;
- основными методами, методиками и приемами анализа и интерпретации фактов языка с учётом изменений, происходивших в истории языка.

ОПК –6

- приёмами сбора и обработки информации, навыками работы с информацией из различных источников;
- приёмами представления устного, письменного и виртуального материалов собственного исследования.

ОПК – 4

• основными приемами логического мышления: сравнивать, сопоставлять, анализировать, обобщать и др.;

• научной терминологией;

• приемами изложения, аргументации и защиты высказываемых научных положений (концепции);

• навыками использования современных информационных технологий.

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион-ного типа	Занятия семинар-ского типа	
1.	Функционирование массовой информации в обществе Виды информации. Специфика и характерные черты массовой информации	4	2	2	Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Категориальный аппарат теории PR. PR и журналистика с системе массовых коммуникаций	4	2	2	Реферат
3.	Технологии рекламы и PR. Специальные события в структуре рекламной и PR-деятельности	4	2	2	Реферат
4.	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)	4	2	2	Реферат
5.	Особенности целевой аудитории. Внешняя и внутренняя аудитория. PR как средство формирования	4	2	2	Творческая работа

	корпоративной культуры				
6.	Виды PR-текстов	4	2	2	
7.	Имидж и пути его формирования средствами рекламы и паблик рилейшнз	4	2	2	Реферат
8.	Спонсорство в структуре рекламной и PR деятельности	4	2	2	
9.	Антикризисный PR	4	2		Реферат
Итого за семестр:			18	16	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Раздел 1. Функционирование массовой информации в обществе. Виды информации. Специфика и характерные черты массовой информации

Исследования, связанные с выяснением сущности массовых информационных процессов, изучением их содержания и особенностей функционирования и развития в социальных системах.

В рамках исследовательской парадигмы можно трактовать массовые информационные процессы как асимметричную, синхронную, опосредованную средствами массовой информации и техническими каналами связи форму социального общения — упорядоченного и управляемого функционирования массовой информации в обществе.

Специфика массовой информации объясняется следующими особенностями: она является всесторонней, вездесущей, «всеведущей», охватывающей все сферы общественной жизни; она избирательна по отношению к содержанию социальных процессов и явлениям действительности; избирательность определяется целями и задачами субъекта (государства, социальной группы, редакционного коллектива) по отношению к объекту информационного взаимодействия (обществу, социальной группе, коллективу, личности); с помощью массовой информации субъект управляет социальными структурами, оказывает регулирующее воздействие на систему в целом, стремясь к достижению оптимальных характеристик ее развития и функционирования.

К характерным чертам массовой информации следует отнести: направленность на массовую аудиторию (общество, народ, слой, группу, регион, профессию и т.п.), хотя при этом не могут быть учтены особенности отдельной личности или малой группы (семья, коллектив и т.д.); тенденцию на формирование единой позиции масс по социальным проблемам, интеграция ее в социальную целостность; способность ориентировать массы в реализации социально политических, экономических, культурно-духовных и других потребностей и интересов гражданского общества; доступность: легкость восприятия и усвоения информации, удобный режим ее получения (на дом, на работу или службу и т.д.); возможность одновременного (или почти одновременного) получения информации заявивших о себе ее потребителей, регулярность поступления; открытость для участия в работе органов информации в раз- личных формах (письма, отклики, «прямой провод», выход в эфир и т.д.); пространственное рассредоточение аудитории и использование технических «посредников».

Раздел 2. Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR. PR и журналистика с системе массовых коммуникаций Функции рекламы и PR

Паблик рилейшнз служат многим социальным институтам: предприятиям, профсоюзам, государственным учреждениям, добровольным ассоциациям, фондам, больницам,

образовательным и религиозным организациям. Для достижения своей цели эти институты должны налаживать прочные связи с различными аудиториями и социальными группами: рабочими, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, акционерами и др., а также с обществом в целом.

Одна из функций паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Практика связей с общественностью может охватывать разнообразные виды деятельности (PR-деятельность): пресс-посредничество, содействие (продвижение), работу отделов по делам общественности (что, как правило, типично для государственных учреждений), паблисити, рекламу и многое другое. Однако этим она не исчерпывается. Указанная деятельность близка к маркетингу и продвижению товаров на рынок, но, опять-таки, это не тождественные явления. Учитывая то, что многие люди пугают паблик рилейшнз с перечисленными формами активности, попробуем разобраться в этом вопросе и поговорим отдельно о каждой из видов такой деятельности.

Раздел 3. Технологии рекламы и PR. Специальные события в структуре рекламной и PR-деятельности

Под *технологией* понимается, объединенный в общую систему и обеспечивающий наибольшую эффективность той или иной деятельности комплекс разнородных компонентов: знаний, методов, операций и правил, и, как правило, наличие информационных, энергетических, сырьевых, технико-технологических, кадровых, организационных и прочих ресурсов. И с этой точки зрения PR может быть рассмотрен как технология.

PR-технология – это реализуемая средствами PR социально-коммуникативная технология управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями, представляющая собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Какой должна быть последовательность действий PR-специалиста в решении конкретной проблемы: нахождение, идентификация проблемы; разработка различных вариантов решения этой проблемы, выбор цели; определение альтернатив, разработка плана действий для каждой из них; выбор лучшего решения (с использованием доступных критериев); подтверждение выбора; реализация выбранного решения;определение результатов, оценка достижения поставленных целей, идентификация новых проблем.

Раздел 4. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиарилейшнз»)

Медиарилейшнз – это деятельность по формированию общественного мнения в отношении персоны, фирмы или товара через средства массовой информации. Появившись на стыке журналистики и рекламы, как составная часть PR, эта сфера деятельности в настоящее время приобретает все более важное значение и расширяет свои возможности. Она присутствует в менеджменте, политике, государственном управлении и бизнесе, так как в нынешних условиях трудно быть успешным без взаимодействия со СМИ.

Медиарилейшнз – это часть паблик рилейшнз (PR), которая «отвечает» за донесение информации нужной аудитории через средства массовой информации. В связи с этим мероприятия медиарилейшнз не могут разрабатываться вне общей концепции связей с общественностью. То есть прежде чем начать работу по организации медиарилейшнз,

необходимо четко представлять себе общую концепцию PR-кампании (которая в свою очередь вписывается в маркетинговую концепцию).

После того, как определена стратегия и соответственно выбраны каналы распространения информации, планируются тактические действия: какая информация будет распространяться через какие конкретные СМИ, с помощью каких мероприятий и журналистов.

Создание информационных поводов. Коммуникации со СМИ и с журналистами, как её непосредственными представителями, являются наиболее сложной задачей в PR.

Основные принципы работы организации с СМИ. Системная и широкомасштабная работа с прессой предполагает ведение информационных баз данных, отражающих информацию об изданиях, их направленности, профиле, о целевых аудиториях и тиражах, об опубликованных материалах/статьях, о журналистах/авторах. Создание медиа-карты.

Раздел 5. Особенности целевой аудитории. Внешняя и внутренняя аудитория. PR как средство формирования корпоративной культуры

В своей деятельности внутренний PR использует, по сути, те же механизмы, что и PR внешний. Есть впрочем, и специфика. Внутренний PR необходим как для организации правильных коммуникаций внутри компании, так и для разрешение кризисных ситуаций, поддержания корпоративной культуры и самое главное – для формирования среди сотрудников приверженности (высокой лояльности) к своей компании. Внутренний PR призван повышать уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и эффективность его деятельности. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, т.к. персонал является одним из каналов трансляции информации вовне.

Основными целями внутреннего PR являются: Выстраивание корпоративных коммуникаций, формирование и укрепление корпоративной культуры, укрепление лояльности персонала. Доктрина "человеческих отношений". Основные принципы «доктрины человеческих отношений.

Раздел 6. Виды PR-текстов

«PR-текст – разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или реже – прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности» – такое определение дает этому явлению А.Д. Кривоносов.

Универсальные правила написания текстов в сфере связей с общественностью.

Базисные PR-тексты делятся на первичные PR-тексты и медиатексты, т.е. журналистские тексты, отвечающие признакам PR-текста (например, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори). Первичные PR-тексты можно разделить на простые PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, байлайнер, поздравление, заявление для СМИ, приглашение, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори) и комбинированные (пресс-кит, ньюслеттер, проспект, брошюра, буклет).

Раздел 7. Имидж и пути его формирования средствами рекламы и паблик рилейшнз

Имидж – это образ PR-субъекта в представлении групп общественности.

Имидж – это все же психический образ, хотя и специально сконструированный, манипулятивный, имеющий характер стереотипа. Поэтому имиджу как особому психическому образу все же присущи следующие общие характеристики: имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей; он не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь

по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него.

Эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям; как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями.

Как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным; имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия; имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития; эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив; имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

Раздел 8. Спонсорство в структуре рекламной и PR деятельности

Спонсорство – это финансовая или любая другая публичная поддержка некоего проекта, которая используется исключительно в целях достижения поставленных бизнес-целей. Делая упор именно на бизнес-цели в контексте спонсорства, следует отделять его от различных видов филантропии.

Спонсорство можно представить в виде информационно-коммуникативной модели. С одной стороны, в ней отражена та информация, которую необходимо передать аудитории с целью формирования имиджа, с другой, предусмотрены те коммуникационные возможности, которые должны быть задействованы в процессе доведения этой информации до целевых аудиторий.

В качестве элементов коммуникативного комплекса могут быть выделены: реклама, спонсорство, меценатство и благотворительность, лоббирование, паблисити, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и сервис. Особый специфический коммуникативный блок – организационная культура фирмы. В ее рамках принимаются решения по корпоративным коммуникациям, формируются направления и методы таких коммуникаций.

Основными объектами спонсирования в России являются культура и искусство, социальные программы, жертвы природных и социальных катастроф, медицина, медицинские учреждения, экология, молодежь, дети, наука, образование, учебные заведения, пожилые люди, СМИ, шоу-бизнес, силовые и политические структуры.

Тема 9. Антикризисный PR

Кризис-менеджмент – это искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска и неопределенности, позволяющее подчинить своей воле большинство нежелательных процессов и взять контроль над происходящим. Иначе – это ответ на вопрос о том, как сохранить на месте свою голову тогда, когда все вокруг ее теряют.

Кризис-менеджмент применяется как в экстремальных обстоятельствах, связанных со стихийными бедствиями и авариями, так и для регулирования проблем в мире бизнеса. Основные его принципы можно сформулировать так: сочувствие, открытость, правдивость, своевременность, предотвращение. Одна из ключевых идей – предсказание и профилактика кризиса.

Основной принцип коммуникаций при разрешении кризиса – не замалчивать события. Наиболее эффективные коммуникации строятся по правилу – предоставляй достоверную и полную информацию.

5. Образовательные технологии

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения; технологии проблемного обучения и технологии совместной деятельности (работа студентов в парах и малых группах), творческая работа студентов.

При проведении занятий используются активные и интерактивные формы обучения: дискуссии, разбор конкретных ситуаций, творческий эксперимент, коммуникативный тренинг – в сочетании с внеаудиторной работой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Раздел «Перечень разделов дисциплины» содержит основные вопросы курса, которые в данной последовательности с той или иной степенью детализации планируется рассмотреть на лекционных занятиях. Этот материал является основой для контрольных вопросов по программе курса, а поэтому студенту рекомендуется вести конспекты лекций, а также прорабатывать необходимые разделы рекомендованной на занятиях литературы.

Целью разработанных в курсе практических занятий является получение базовых навыков применения теоретических знаний в анализе конкретных художественных текстов. Поэтому выполнение всех предусмотренных программой курса практических заданий является обязательным условием допуска студента к зачету.

Во время самостоятельной работы студенты готовят рефераты, выполняют творческую работу.

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

В качестве текущего контроля используется вопросно-ответная система на практических занятиях, подготовка рефератов, творческих работ.

Итоговый контроль по дисциплине происходит в форме устного зачета.

Оценка «зачтено» – выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

Оценка «не зачтено» – выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие. Кемерово, 2012. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790
2. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник. М., 2009. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие. М., 2012: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329

Дополнительная литература:

1. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учебник. М., 2012. Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117150
2. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие. М., 2010. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104322
3. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»: https://uni.ivanovo.ac.ru

Полная информация о деятельности РАСО в России и за рубежом, членских организациях и региональных отделениях. Подробная информация об образовательных учреждениях, готовящих специалистов по PR в России, справочные материалы о российских PR-профессионалах, библиография специализированной литературы по PR, информация о профессиональных конкурсах в области связей с общественностью, новости в сфере PR: https://www.raso.ru/

Международный пресс-клуб. Присутствует раздел «PR-технологии», где публикуются эксклюзивные материалы по тематике PR: www.pressclub.host.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
Электронная библиотека ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru
Электронный каталог НБ ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, плакаты, стенды, портреты, схемы и т.п.).

Авторы рабочей программы дисциплины:

кандидат филологических наук, доцент И.В.Ставровская,
преподаватель кафедры теории литературы и русской литературы XX века К.А. Ребрикова.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры теории литературы и русской литературы XX века от 5 июня 2018 года, протокол № 10

Обновлена на заседании кафедры теории, истории литературы и культурологии от 2 сентября 2019 года, протокол № 1

Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.А. Павловская

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 __ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____
(подпись)