ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА

(РОСАВИАЦИЯ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ / Ю.Ю. Михальчевский

«21» октября 2021 года

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКИ)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность программы (профиль)

Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Санкт-Петербург

2021

1. Цели учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Целью «Учебной (профессионально-ознакомительной) практики» является получение первичных профессиональных умений и навыков я решения задач профессиональной деятельности маркетингового, авторского, организационного и проектного типов, обучение профессиональным приемам, операциям и способам, необходимым я последующего формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. Задачи учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Задачами учебной (профессионально-ознакомительной) практики являются:

− изучить структуру, историю создания, цель, задачи и направления деятельности организации – базы практики;

− принять участие в проведении конкретного PR-, рекламного мероприятия; подготовить описание данного мероприятия, проанализировать средства и методы, использованные при реализации мероприятия;

− узнать специфику организации работы по связям с общественностью и рекламе в конкретной сфере, технологию подготовки и проведения PR- и рекламных мероприятий в конкретной сфере.

3. Формы и способы проведения учебной (профессионально ознакомительной) практики

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика проводится путем выделения в графике образовательного процесса непрерывного периода учебного времени (в неделях), предусмотренного ОПОП ВО (2 семестр, 4 недели).

Способы проведения учебной (профессионально-ознакомительной) практики:

− стационарная (в структурных подразделениях Университета: на кафедрах и факультетах и других научно-образовательных подразделениях Университета; в профильных организациях, расположенных на территории Санкт-Петербурга и его ближайших пригородах)

− выездная (в профильных организациях, расположенных вне Санкт-Петербурга).

4. Перечень планируемых результатов

Процесс прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-1	**Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход я решения поставленных задач.**
$ИД^{1}_{УК-1}$	Выполняет поиск необходимой информации, её критический анализ и обобщает результаты анализа я решения поставленной задачи.
$ИД^{2}_{УК-1}$	Использует системный подход я решения поставленных задач.
УК-5	**Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.**
$ИД^{1}_{УК-5}$	Анализирует современное состояние общества на основе знания истории.
$ИД^{1}_{УК-5}$	Интерпретирует проблемы современности с позиций этики и философских знаний.
$ИД^{3}_{УК-5}$	Демонстрирует понимание общего и особенного в развитии цивилизаций, религиозно-культурных отличий и ценностей локальных цивилизаций.
УК-6	**Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.**
$ИД^{1}_{УК-6}$	Эффективно планирует собственное время.
$ИД^{2}_{УК-6}$	Планирует траекторию своего профессионального развития и предпринимает шаги по её реализации.
ОПК-1	**Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиа тексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.**
$ИД^{1}_{ОПК-1}$	Выявляет отличительные особенности медиа текстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиа сегментов и платформ.
$ИД^{2}_{ОПК-1}$	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-2	**Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов я их разностороннего освещения в создаваемых медиа текстах и (или) медиапродуктах, и (или)**

	коммуникационных продуктах.
$ИД^{1}_{ОПК-2}$	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.
$ИД^{2}_{ОПК-2}$	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.
ОПК-3	**Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиа текстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.**
$ИД^{1}_{ОПК-3}$	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
$ИД^{2}_{ОПК-3}$	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.
ОПК-4	**Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.**
$ИД^{1}_{ОПК-4}$	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
$ИД^{2}_{ОПК-4}$	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-5	**Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.**
$ИД^{1}_{ОПК-5}$	Знает совокупность политически, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
$ИД^{2}_{ОПК-5}$	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом

	специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы.
ОПК-6	**Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их я решения задач профессиональной деятельности.**
$ИД^{1}_{ОПК-6}$	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.
$ИД^{2}_{ОПК-6}$	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7	**Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.**
$ИД^{1}_{ОПК-7}$	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
$ИД^{2}_{ОПК-7}$	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими норма ми, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	**Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами.**
$ИД^{1}_{ПК-1}$	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью, в т.ч. предпринимательского.
$ИД^{2}_{ПК-1}$	Осуществляет тактическое планирований мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии, в т.ч. предпринимательской.
$ИД^{3}_{ПК-1}$	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.
ПК-3	**Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.**
$ИД^{1}_{ПК-3}$	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с

	учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.
$ИД^{2}_{ПК-3}$	Создает информационные поводы, сценарии специальных событий и мероприятий я рекламной или PR- кампании, инструменты трансляции миссии и философии организации целевым аудиториям с учетом мирового и отечественного опыта.

Планируемые результаты изучения на этапе учебной практики:

Знать:

− основные этапы работы и специфику создания коммуникационных продуктов разных форматов и жанров, их структурно-содержательные параметры с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа;

- основные критерии, определяющие достоинства и недостатки PR специалиста.

Уметь:

− проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;

− собирать, проверять и обрабатывать информацию я производства контента;

− решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Владеть:

− базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.

− навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, информационных поводов я кампаний и проектов, сценариев специальных событий и мероприятий я рекламной или PR кампании, инструментами трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности, с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

5. Место учебной (профессионально-ознакомительной) практики в структуре ОПОП ВО

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика базируется на результатах обучения, полученных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

− Введение в коммуникационные специальности;
− Современный русский язык;
− Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях;
− Теория и практика связей с общественностью;
− Теория и практика рекламы;
− Иностранный язык;
− Культурология;
− История рекламы и связей с общественностью;
− Социология;
− Логика и теория аргументации.

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика является обеспечивающей я дисциплин, практик:
− Ресурсное обеспечение авиабизнеса;
− Имиджелогия;
− Социология и психология рекламы и связей с общественностью;
− Интегрированные коммуникации и брендинг;
− Теория и практика связей с общественностью;
− Теория и практика рекламы.

Учебная (профессионально-ознакомительная) практика проводится во 2 семестре.

6. Объем учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Общая трудоемкость учебной (профессионально-ознакомительной) практики составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов. Продолжительность учебной (ознакомительной) практики 4 недели.

Промежуточная аттестация по учебной (профессионально-ознакомительной) практике проводится в форме зачета с оценкой.

7. Рабочий график (план) проведения учебной (профессионально-ознакомительной) практики

Разделы (этапы) практики	Содержание разделов (этапов) практики
Подготовительный этап	- прохождение инструктажа по технике безопасности в организации; - прохождение инструктажа на рабочем месте.
Исследовательский этап	- изучение особенностей работы структурного подразделения организации; - изучение нормативно –правовых

	документов, регулирующих деятельность подразделения или организации; - составление опросного листа я формирования информационного портрета организации (внутренние и внешние коммуникации); - Ознакомление с видами и формами информационно-коммуникационной деятельности организации или подразделения.
Экспериментальный этап	- сбор эмпирического материала я выполнения отчёта по учебной практике; - проведение социологического опроса.
Производственный этап	- изучение структуры различных отделов рекламы и отделов связей с общественностью, организации их работы; - изучение видов деятельности отделов рекламы и отделов связей с общественностью; - получение первичных навыков работы в отделах рекламы и связей с общественностью - предоставление результатов опроса об информационном портрете организации руководству организации.
Этап обработки и анализа полученной информации.	- сбор и обработка статистического материала по деятельности организации.
Этап подготовки отчёта по учебной практике.	- написание информационно-аналитического отчета о проведенной практике.

8. Формы отчетности

Если учебная учебной практика проводится стационарно на базе Университета, то формой отчетности является письменный отчет о результатах прохождения учебной практики.

Если учебная (профессионально-ознакомительная) практика

проводится стационарно в профильных организациях Санкт-Петербурга, или выездная, вне Санкт-Петербурга, то помимо письменного отчета о результатах прохождения учебной практики, практиканту требуется дневник практики с отзывом руководителя практики от профильной организации.

В отчете должны быть отражены следующие разделы: оглавление, введение, выполнение индивидуального задания, заключение, библиографический список. Объём отчёта составляет 5-10 страниц.

Отчёт выполняется на бумаге формата А4. Параметры печати: поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см, шрифт *Times New Roman*, размер 14, интервал - полуторный, нумерация страниц снизу справа.

Дневник практики студента содержит основные сведения о практике студента (вид, тип, форма, место проведения, сроки проведения, руководители практики), график прохождения практики, содержание и объем проделанной работы, отзыв руководителя практики от организации.

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной (профессионально-ознакомительной) практике

9.1 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по итогам прохождения учебной (профессионально ознакомительной) практики

1. По окончании практики обучающийся защищает письменный отчет о результатах прохождения учебной практики;
2. При защите отчета учитываются: качество выполнения и оформление отчета, уровень владения докладываемым материалом, творческий подход к анализу материалов практик;
3. Оценка по практике приравнивается к оценкам по теоретическому обучению и учитывается при подведении итогов общей успеваемости студентов;
4. Студенты, не выполнившие программы практики по уважительной причине, направляются повторно на прохождение практики в свободное от учебы время;
5. Студенты, не выполнившие программы практик без уважительной причины, получают неудовлетворительную оценку.

9.2 Описание критериев оценивания уровня сформированности компетенций обучающихся

Промежуточная аттестация по практике проводится в форме зачета

с оценкой.

Шкала оценивания	Характеристика сформированных компетенций
Зачтено на «отлично»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил материал при прохождении практики; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - делает выводы и обобщения; - содержание отчета по практике обучающегося полностью соответствует требованиям к нему; - обучающийся соблюдает требования к оформлению отчета по практике; - обучающийся четко выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности; - обучающийся ясно и аргументировано излагает материал; - присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; - обучающийся точно и грамотно использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.
Зачтено на «хорошо»	- обучающийся всесторонне усвоил материал при прохождении практики; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - делает выводы и обобщения; - содержание отчета по практике обучающегося полностью соответствует требованиям к нему; - обучающийся соблюдает требования к оформлению отчета по практике; - обучающийся выделяет основные результаты своей профессиональной

	деятельности; - обучающийся аргументировано излагает материал; - присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; - обучающийся грамотно использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.
Зачтено на «удовлетворительно»	- обучающийся усвоил материал при прохождении практики; - излагает его и делает выводы не четко; - содержание отчета по практике обучающегося не полностью соответствует требованиям к нему; - обучающийся не до конца соблюдает требования к оформлению отчета по практике; - обучающийся недостаточно точно выделяет основные результаты своей профессиональной деятельности; - обучающийся аргументировано излагает материал; - присутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; - обучающийся не использует профессиональную терминологию при защите отчета по практике.
«Неудовлетворительно»/«незачтено»	- обучающийся не усвоил материал при прохождении практики; - содержание отчета по практике обучающегося не соответствует требованиям к нему; - обучающийся не соблюдает требования к оформлению отчета по практике; - обучающийся не может выделить основные результаты своей профессиональной деятельности; - обучающийся не может аргументировано излагать материал;

	- отсутствует четкость в ответах обучающегося на поставленные вопросы; - обучающийся не может использовать профессиональную терминологию при защите отчета по практике.

В качестве методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций обучающегося, используются локальные нормативные акты ФГБОУ ВО СПбГУ ГА:

– Положение о порядке проведения текущего контроля успеваемости и о порядке проведения промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета;

– Положение о практической подготовке обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования;

– Программы бакалавриата, специалитета, магистратуры.

9.3 Типовые контрольные задания для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень основных вопросов для анализа рекламной и PR деятельности предприятия в период прохождения учебной (профессионально-ознакомительной) практики:

1. Общие сведения о компании (организации):

– Полное наименование организации, логотип, торговая марка, юридический адрес и местоположение;

– Организационно-правовая форма компании и её структура управления;

– Философия, миссия компании и основные черты корпоративной стратегии, бизнес-стратегий и предпринимательской политики в области производства, исследований и разработок, маркетинга, финансов, инноваций, персонала, сбыта и др.

– Основные продукты и (или) услуги, выпускаемые (предоставляемые) данной организацией, их краткую характеристику;

– Общий оборот реализации продукции (услуг);

– Общие затраты, в том числе производственные затраты, затраты на маркетинг и реализацию, административные расходы;

– Прибыль предприятия;

– Марочный капитал.

2. Маркетинговые показатели:

– Продажи (объём и структура по товарам и рынкам);

– Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка) и конкурентная позиция компании;

– Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации;

– Организационные структуры маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз, распределение функций по службам;

– Планирование и контроль маркетинговой деятельности. - Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований, в том числе в области рекламы и паблик рилейшнз (самостоятельно или по заказам).

3. Показатели рекламной и PR-политики:

– ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты, график мероприятий).

- Формирование имиджа компании и её товаров (услуг);

– Промо-акции и другие используемые методы стимулирования сбыта - Доля марочной продукции, узнаваемость марки;

– Спонсорство;

– Выставки, ярмарки;

– Эмблемы, логотипы, фирменный стиль;

– Расходы на рекламу и связи с общественностью;

– Методы оценки эффективности рекламных мероприятий и результаты контроля;

– Образцы положений о рекламной службе и её функциях положений о деятельности, должностных инструкций сотрудников;

– Заключение о необходимости регламентации управления в рекламной службе с учетом специфики деятельности компании.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной (профессионально-ознакомительной) практики

а) основная литература:

1. Жильцова, О. Н. **Связи с общественностью** : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/555978 (дата обращения: 18.10.2024).

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/540748 (дата обращения: 18.10.2024).

б) дополнительная литература:

3. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535858 (дата обращения: 18.10.2024).

4. Синяева, И. М. **Реклама и связи с общественностью**: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/index.php/bcode/555976 (дата обращения: 18.10.2024).

5. Чернышова, Л. И. **Этика, культура и этикет делового общения** : учебное пособие для вузов / Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 158 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16621-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537058 (дата обращения: 18.10.2024).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

6. **Журнал «Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.online-science.ru/, свободный (а обращения: 18.10.2024).

7. **Федеральное агентство воздушного транспорта**. **Росавиация** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.favt.ru/, свободный (да обращения: 18.10.2024).

8. **Российская ассоциация по связям с общественностью** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raso.ru/, свободный (да обращения: 18.10.2024).

г) программное обеспечение (лицензионное), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

9. **Консультант Плюс** [Электронный ресурс]: официальный сайт компании Консультатнт Плюс. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/, свободный (да обращения: 18.10.2024).

10. **Электронная библиотека научных публикаций «eLIBRARY.RU»** [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://elibrary.ru/, свободный (да обращения: 18.10.2024).

11. Материально-техническая база практики

Производственная база СПбГУ ГА:

– производственное, научно-исследовательское оборудование, - аудитория с проектором и доступом в интернет (ауд. № 306);

– информационно-справочные и материальные ресурсы библиотеки СПбГУ ГА;

– Техническое и иное оборудование отдела по связям с общественностью, довузовской подготовке и содействию трудоустройству выпускников ауд. 226);

– Техническое и иное оборудование Приемной комиссии ФГБОУ ВО СПбГУ ГА;

– Техническое и иное оборудование, документация редакции многотиражной газеты «Академический вестник»;

– Материалы и документация социологического центра;

– Техническое и иное оборудование аудитории 334 для защиты отчетов по практике;

Производственная база организации:

– производственное, научно-исследовательское оборудование организации;

– аудитории с проектором и доступом в интернет-организации;

– информационно-справочные, распорядительные документы, должностные инструкции, аналитические справки и отчеты о целевых аудиториях, с которыми работает организация;

– Техническое и иное оборудование отдела по связям с общественностью и рекламы, пресс-службы организации;

– Техническое и иное оборудование, документация корпоративных СМИ организации;

– Материалы и документация по результатам маркетинговых и социологических исследований.

Программа учебной (профессионально-ознакомительной) практики составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 1 «Философии и социальных коммуникаций» 31 «08» 2021 года, протокол № 1.

Разработчики:

к.филос.н., доцент Майор М.Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

к.филос.н., доцент Ягубова С.Я.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы разработчика)

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к. филос.н., доцент Майор М. Н.

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы заведующего кафедрой)

Программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО

к.филос.н., доцент Майор М.Н..

(ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя ОПОП)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «20» 10 2021 года, протокол № 2.