

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра политических наук и регионалистики



УТВЕРЖДАЮ

Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Политическая реклама»

По направлению подготовки

41.03.04 Политология

Профиль

Политическое управление и
государственная политика

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения

очная

Курс

2

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Политическая реклама» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению подготовки 41.03.04 Политология, профиль «Политическое управление государственная политика» очной формы обучения.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 41.03.04 Политология (с изменениями и дополнениями), утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 23 августа 2017 г. N 814. Редакция с изменениями N 83 от: 08.02.2021 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд.ист.наук, доцент кафедры политических наук и регионалистики
ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Ладыга Л.И.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры политических наук и регионалистики

«01» декабря 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

политических наук и регионалистики



О.Г. Михайловская

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии Института истории, международных отношений и социально-политических наук

«12» декабря 2023 г., протокол № 4

Председатель

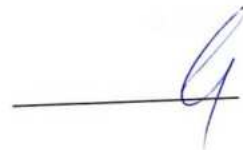
учебно-методической комиссии
ИИМОСПН



И.П. Акиншева

СОГЛАСОВАНО:

Директор Департамента образования



В.В. Савенков

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью освоения дисциплины является выработка целостного представления о месте и роли политической рекламы в политическом дискурсе, понимание её назначения в политической коммуникации и формирование на этой основе теоретико-методологической культуры анализа символической природы политических явлений и процессов.

Курс позволяет овладеть практическими навыками применения базовых аналитических методик понимания и оценки эффективности технологии политического позиционирования акторов и процессов политической системы.

При изучении курса решаются следующие **задачи**:

- понимать природу политической сферы современного общества;
- уяснить особенности процесса производства политической рекламы и её отличия от других видов политического менеджмента;
- выявить технологию продвижения в поле политики политических артефактов;
- понимать политическую рекламу как важный элемент политического менеджмента;
- правильно конструировать символы и образы, для легитимизации политических решений и проведения политических кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Учебная дисциплина «Политическая реклама» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений, блока Б1 «Дисциплины» учебного плана по направлению 41.03.04 Политология. Индекс дисциплины Б1.В.ДВ.09.01.

Дисциплина реализуется кафедрой политических наук и регионалистики.

Необходимыми условиями для освоения учебной дисциплины являются: знания об основных политологических теориях и концепциях, умения анализировать и интерпретировать факты политической жизни, а также проводить аналогии между элементами политических теорий и реальными политическими событиями, навыки пользования категориальным аппаратом политической науки.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Политическая риторика», «Политический консалтинг» и служит основой для освоения дисциплин «Избирательные технологии», «Политический консалтинг» и др. которые опираются на базовые теории политической науки.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Профессиональные		
ПК-2. Способен к участию в проведении политических и избирательных кампаний, к использованию знаний о других видах политической мобилизации	<p>ИДК ПК-2.1. Разрабатывать стратегического плана избирательной кампании и определять тактики избирательной кампании.</p> <p>ИДК ПК-2.2. Анализирует и конкретизирует политическую ситуацию при проведении избирательной кампании</p> <p>ИДК ПК-2.3. Организует работу сотрудников штаба избирательной кампании, распределяет обязанности между сотрудниками избирательного штаба ставит задачи.</p>	<p>Знает: предмет и структуру политических и избирательных кампаний; основы составления технических заданий, графиков и иной документации политических и избирательных кампаний;</p> <p>Умеет: применять на практике основные техники и приемы в процессе проведения избирательных кампаний; четко определять функциональные обязанности штаба политической кампании;</p> <p>Владеет: знаниями и методами политической инженерии для рационализации достижения политических целей.</p>
ПК-4. Способен обеспечивать информационную поддержку принятия политических решений, организовывать деятельность, связанную с политической аналитикой и консалтингом	<p>ИДК ПК-4.1. Выявляет проблемы, требующие управленческого решения, и организует экспертную диагностику ситуаций.</p> <p>ИДК ПК-4.2. Участвует в реализации программы оказания консультационных услуг.</p> <p>ИДК ПК-4.3. Применяет стандартные инструменты и техники консультационной деятельности.</p>	<p>Знает: принципы и методы организации информационных кампаний;</p> <p>Умеет: анализировать и оценивать информацию, создавать коммуникативные материалы;</p> <p>Владеет: навыками деловых и публичных коммуникаций</p>

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма / Заочная форма

Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	-
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего часов) в том числе:	36	-
Лекции	18	-
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	18	-
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	4	-
Самостоятельная работа студента (всего часов)	68	-
Форма аттестация	Зачет	-

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Политическая реклама проблема определения. Предметное поле политической рекламы на стыке самых разнообразных дисциплин, ее взаимодействие со знаниями из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии и др.), рекламы, маркетинга. Обусловленность влияния политической рекламы на массовое сознание и включением в ее предмет теории массовой коммуникации, социальной психологии и другие науки.

Тема 2. Основные проблемные комплексы политической рекламы. Проблема политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т. д.). Влияние состояния этого пространства и ситуативных изменений на продвижение и эффективность политической рекламы. Проблемы, связанные с изучением общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Тема 3. Политическая реклама в структуре производства дискурсов. Концепция дискурса. Дискурс как лингвистическое, психологическое, социальное и политическое понятие. Рекламный дискурс. Стиль рекламного дискурса. Рекламное обращение. Характер воздействия на адресата в рекламном дискурсе. Структурные уровни политической рекламы: семантический уровень; уровень языка; когнитивный уровень: уровень интеллекта и подсознания; тезаурус, иерархия смыслов и ценностей, ценностная ориентация, картины мира, образ мира, система знаний, мировидение; прагматический уровень: уровень деятельности – мотивация, целеполагание.

Основные функции политического дискурса: информационная; коммуникативная; целеполагания; социализации и идентификации; ориентационная; диагностическая; дифференционная; интерпретационная;

интеграционная; порождения новых смыслов; регулятивная; контролирующая.

Тема 4. Технологии конструирования политической рекламы. Технологии конструирования рациональной и эмоциональной рекламы:

– рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы, чтобы убедить его; свои доводы облекает в словесную форму, а также использует чертеж или рисунок для того, чтобы усилить и подкрепить впечатление от сказанного словами;

– эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на мысль; она воздействует через ассоциацию идей, путем воссоздания обстановки; ее излюбленное средство – рисунок и, в меньшей степени, звук. Использование всех возможных каналов распространения информации (телевидение, радио, прессу, почтовую рассылку, уличную коммуникацию) и существующих в рамках этих каналов рекламных обращений (ролики, споты, фильмы, рекламные публикации, буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т. д.).

Организация общественного мнения – через специальные публикации в прессе, организацию теледебатов, телевизионных выступлений, интервью и т. д.

«Личная продажа» – встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т. д.

«Стимулирование сбыта» – различные формы материального стимулирования избирателей (подарки, бесплатные обеды и т. д.).

Тема 5. Политическая реклама и маркетинг. Политическая реклама как элемент системы маркетинга, как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Опыт применения маркетинга во всех сферах деловой активности, где присутствует конкурентная борьба. Использование политического маркетинга в политической сфере как совокупности теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с двоякой целью: определить свои задачи и свои программы и повлиять на поведение граждан. Избирательный маркетинг как составляющая политического маркетинга с более ограниченной целью – помочь политическим партиям и кандидатам разработать и провести эффективную выборную кампанию.

Тема 6. Политический режим и политическая реклама. Ограничения политического выбора, волеизъявления избирателя даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Политическая реклама и политический выбор личности при демократии в контексте различных закономерных и случайных факторов: идеологических установок и политической культуры, его интереса к политике, социального статуса, характера трудовой деятельности и материального уровня, пола и возраста, окружающей обстановка. Определяющее влияние рекламной и других видов деятельности недемократических режимов на политическую характеристику личности – ограниченная (порой лишь формальная)

возможность политического выбора при авторитарном режиме и ее отсутствие при тоталитарном режиме.

Тема 7. Политическая реклама как канал коммуникации. Две большие группы коммуникаций в политической рекламе: комплекс политической рекламы (в том числе «личная продажа» и «стимулирование сбыта») и коммуникации, направленные на общественное сознание в целом (паблик рилейшнз и пропаганда).

Использование в процессе коммуникации вербальных, изобразительных и звуковых средств. В печатной рекламе - объявление, листовка, плакат, проспект, буклет; в газетно-журнальной – объявление, рекламная статья; в радио-рекламе – объявление, рекламная радиопостановка, радио-ролик; в телерекламе – снова объявление, видеоклип, спот, видеофильм; в наружной – брандмауэр, световая реклама, лозунг, транспарант и т. д.

Тема 8. Прямая и косвенная политическая реклама. Типы рекламы: прямая и косвенная. Прямая реклама - та, в отношении которой её потребитель полагает, что она платная. Косвенная реклама - та, в отношении которой потребитель полагает, что она бесплатная («достойный информационный повод»).

Размытость границ между прямой и косвенной рекламой.

Косвенная реклама выделилась в самостоятельную отрасль – PR.

Это деятельность, направленная на формирование положительного общественного мнения, позитивного отношения к рекламируемому объекту (чаще это фирма, лидер или партия) средствами не прямой рекламы.

Тема 9. Политическая реклама и политическая идентичность. Идентичность как важный элемент коммуникации, с помощью которого ценности и установки политического актора доносятся объектам политического процесса. Влияние информационного воздействия на подчас неосознанное решение идентифицироваться с политическим актором или, напротив, быть в оппозиции к нему. Связь идентификации в политике на соотношении с понятным людям «расхожим» психологическим типом.

Выстраивание идентичности избирателя с политическим актором за счет усиления одной из составляющих имиджа и нивелирования других.

Изменчивый мозаичный набором частичных идентичностей, которые «в готовом виде» может предложить конкретный политический актор.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма / Заочная форма
1 семестр			
1.	Политическая реклама проблема	2	-

	определения		
2.	Основные проблемные комплексы политической рекламы	2	-
3.	Политическая реклама в структуре производства дискурсов	2	-
4.	Технологии конструирования политической рекламы	2	-
5.	Политическая реклама и маркетинг	2	-
6.	Политический режим и политическая реклама	2	-
7.	Политическая реклама как канал коммуникации	2	-
8.	Прямая и косвенная политическая реклама	2	-
9.	Политическая реклама и политическая идентичность	2	
Итого:		18	-

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно-заочная форма / Заочная форма
1 семестр			
1.	Политическая реклама проблема определения	2	-
2.	Основные проблемные комплексы политической рекламы	2	-
3.	Политическая реклама в структуре производства дискурсов	2	-
4.	Технологии конструирования политической рекламы	2	-
5.	Политическая реклама и маркетинг	2	-
6.	Политический режим и политическая реклама	2	-
7.	Политическая реклама как канал коммуникации	2	-
8.	Прямая и косвенная политическая реклама	2	-
9.	Политическая реклама и политическая идентичность	2	
Итого:		18	-

4.5. Лабораторные работы

Не предусмотрены учебным планом

4.6. Самостоятельная работа студентов

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с учебной и научно-теоретической литературой, которые необходимы для изучения курса «Политическая реклама», а также развития у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Основными ее формами являются:

- подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала, нормативной, основной, дополнительной литературы);
- работа над вопросами, выносимыми на самостоятельное изучение;
- выполнение во внеучебное время заданий различного уровня сложности на базе работы с основной и дополнительной литературой;
- подготовка к зачету;
- участие в научных студенческих конференциях.

Возможные формы самостоятельной работы указаны в таблице:

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Очно- заочная форма / Заочная форма
1 семестр				
1.	Политическая реклама проблема определения	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	7	-
2.	Основные проблемные комплексы политической рекламы	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	8	-
3.	Политическая реклама в структуре производства дискурсов	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	7	-
4.	Технологии конструирования политической рекламы	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	8	-
5.	Политическая реклама и маркетинг	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	7	-
6.	Политический режим и политическая реклама	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	8	-
7.	Политическая реклама как канал коммуникации	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	7	-
8.	Прямая и косвенная политическая реклама	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	7	-

9.	Политическая реклама и политическая идентичность	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	9	
Итого:			68	-

4.7. Курсовые работы

Не предусмотрены учебным планом

5. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины «Политическая реклама» используется весь комплекс научно-исследовательских и педагогических методов и технологий для выполнения различных видов работ. В период прохождения дисциплины обучающиеся используют общенаучные и специальные методы научных исследований, современные методики и инновационные технологии. Курс предполагает просмотр видеоматериалов, в связи с этим используется ПК, проекционная аппаратура, обучающимися осуществляется поиск материалов в сети Интернет. Для подготовки и осуществления работы обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов, в т.ч. Adobe Illustrator, Power Point и другое специальное программное обеспечение.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется целью дисциплины, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины и составляет 4 часа.

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины используются следующие традиционные и инновационные методы обучения:

1. **Информационно-развивающие технологии.** Изучение теоретического материала на лекциях с использованием компьютерных технологий. Самостоятельное изучение специальной учебной и научной литературы, включая электронные средства информации.

2. **Развивающие проблемно-ориентированные технологии.** Работа на практических занятиях с активизацией мыслительной активности, способности видеть проблему и выбирать способы ее разрешения (общая дискуссия, работа в команде и индивидуальная деятельность).

3. **Личностно-ориентированные технологии обучения.** Учет уровня способностей обучаемых и создание условий для развития индивидуальных способностей. Это достигается путем подбора индивидуальных заданий и общения преподавателя со студентами в форме индивидуальных консультаций.

Методическое обеспечение учебной дисциплины «Политическая реклама» помещено в учебно-методическом комплексе дисциплины.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем, ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- работа на практических занятиях (опрос);
- защита подготовленного реферата, контрольная;
- самостоятельная работа студента.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета.

Баллы, которые получают студенты дневной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов	
	ОФО	ОЗФО / ЗФО
4 семестр		
Работа на практических занятиях	40	-
Написание и защита рефератов	10	-
Самостоятельная работа	20	-
Зачет	30	-
Всего за семестр	100	-

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты, помещаются в УМК дисциплины.

Максимальное количество баллов, которое могут набрать студенты:

- практико-исследовательский (работа на семинарских занятиях) – 45 баллов;
- теоретический (проверка знаний в виде проверки домашнего задания, выполнение контрольной работы) – 25 баллов;
- прохождение итоговой аттестации – 30 баллов;
- участие в научно-исследовательской работе – не ограничено.

Шкала оценивания: национальная и ECTS

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения	

		большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	Не зачтено
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Аксёнов А.А. Реклама в политике: учеб. пособие / А.А. Аксёнов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 113 с.
2. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специально-стям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 127 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01830-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html>
3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

б) дополнительная литература:

1. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – М.: ЮРАЙТ, 2020. – 391 с.
2. Андросова Л. А. Политическая и социальная реклама: учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с.
3. Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017.
4. Гринберг Т.Э. Технологии: ПР и реклама. Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317.
5. Кузнецов П.А. Социальная реклама [Текст] : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / П. А. Кузнецов. – Москва : ЮНИТИ, 2010. – 175 с.
6. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
7. Лисовский С. Политическая реклама / С. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 130 с.

Интернет-ресурсы:

http://elibrary.rsl.ru/?menu=s410/elibrary/elibrary4454/science/&lang=ru	Российская государственная библиотека
http://www.nlr.ru	Научная электронная библиотека
www.consultant.ru	Справочная правовая система «Консультант Плюс»
www.iqlib.ru	Электронная библиотека образовательных и научных изданий Iqlib

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным оснащением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, телевизор, электронные презентации по темам дисциплины.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-коммуникационной сети «Интернет».

9. Лист дополнений и изменений

№ п/п	Дата внесения изменения / дополнения	Основание	Содержание изменения / дополнения	Лица, подтверждающие изменение / дополнение	
				Заведующий кафедрой (Фамилия, инициалы, подпись)	Директор / декан (Фамилия, инициалы, подпись)