

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет «Историко-филологический»

Кафедра «Журналистики и связей с общественностью»

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для студентов заочной формы обучения

по дисциплине «Психология массовой коммуникации»

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Профиль «Мультимедийная журналистика»

Программа подготовки: бакалавриат

Квалификация – бакалавр

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 216 часов, 4 зачетные единицы.

Форма текущего контроля в семестре – контрольная работа в 4 семестре, контрольная работа в 5 семестре.

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) – нет.

Форма промежуточного контроля в семестре – зачет в 4 семестре, экзамен в 5 семестре.

Семестры – 4,5.

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Модуль №1. Массовая коммуникация как социально-психологический феномен (4 семестр)

Раздел 1. Массовые коммуникации как объект психологического исследования

1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.
2. Теоретические подходы к исследованию массовых коммуникаций в психологии.
3. Модели массовых коммуникаций.
4. Особенности и преимущества различных видов СМК.
5. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций

Раздел 2. Воздействие в массовых коммуникациях

1. Понятие, структура и виды психологического воздействия.
2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях.
3. Эффекты воздействия массовых коммуникаций.
4. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций.

Модуль №2. Влияние массовых коммуникаций на личность и общество (5 семестр)

Раздел 1. Массовые коммуникации и личность

1. Воздействие СМК на когнитивную сферу личности: формирование с их помощью образа мира.
2. Воздействие СМК на эмоциональную сферу.
3. Воздействие СМК на поведение личности. Проблема использования в них сцен секса и насилия.

Раздел 2. Массовые коммуникации и общество

1. Воздействие СМК на межгрупповые отношения.
2. Воздействие СМК на общественные и политические процессы.
3. Использование СМК в маркетинге и бизнесе.

Форма текущего контроля – контрольная работа (4, 5 семестр)

В соответствии с государственным образовательным стандартом и учебным планом студенты заочной формы обучения в 4 и 5 семестре выполняют домашние контрольные работы по дисциплине «Психология массовой коммуникации». В 4 семестре контрольная работа выполняется по модулю № 1 «Массовая коммуникация как социально-психологический феномен», а в 5 семестре – по модулю № 2 «Влияние массовых коммуникаций на личность и общество».

Вопросы и задания контрольной работы разрабатываются профессорско-преподавательским составом кафедры журналистики и связей с общественностью. Во время или после окончания установочной сессии каждый из студентов заочной формы обучения должен написать контрольную работу в соответствии со своим вариантом. При этом номер варианта контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки студента.

Поиск учебной и научной литературы для выполнения контрольной работы осуществляется студентами самостоятельно. Выполненная контрольная работа должна быть загружена в личный кабинет студента. Проверку и рецензирование контрольных работ осуществляет преподаватель кафедры.

При получении отрицательного отзыва на выполненную контрольную работу студенту необходимо доработать частично или переработать полностью задания контрольной работы с учетом замечаний, отмеченных преподавателем. После этого выполненные задания контрольной работы необходимо вновь загрузить в личный кабинет студента.

Студенты заочной формы обучения вправе обращаться за консультациями к преподавателям кафедры журналистики и связей с общественностью по любым вопросам, связанным с подготовкой и выполнением заданий контрольной работы.

Методические рекомендации по выполнению и оформлению контрольной работы

Процесс написания контрольной работы начинается с ознакомления студента с содержанием предложенных теоретических вопросов и заданий. На этом этапе от обучающегося требуется подключение знаний по основам методологии исследования, личной позиции к данной теме, настойчивость в достижении цели и профессионализм. Ему предоставляется право самостоятельно определить круг источников исследования и временные рамки.

Домашняя контрольная работа преследует следующие учебно-методические цели:

1. контрольная работа является одним из основных видов самостоятельной учебной работы студентов заочной формы обучения и служит формой контроля за освоением студентом учебного материала по дисциплине, уровнем его знаний, умений и навыков;

2. выполнение контрольной работы способствует формированию у студентов навыков самостоятельной работы с первоисточниками, учебной, научной и специальной литературой, позволяет выработать умения выделять в них главное, анализировать прочитанный материал, делать обобщения и выводы, логично излагать изученное;

3. работа над контрольным заданием позволяет систематизировать, закрепить и расширить знания по учебной дисциплине, повысить не только теоретическую, но и практическую подготовку студентов.

Студент самостоятельно изучает новую изданную литературу по дисциплине (по вопросам варианта контрольной работы), периодические издания и включает ее в список литературы, используемый им при подготовке контрольной работы. Литература, используемая при выполнении контрольной работы, должна быть 2018-2022 гг. издания.

Студенту необходимо творчески осмыслить изученную литературу и изложить содержание контрольной работы самостоятельно. При предварительной проработке вопросов обязательно должны быть использованы конспекты установочных лекций.

При выполнении контрольной работы не допускается дословное переписывание литературы, излагать материал необходимо четко, своими словами. При использовании литературных материалов ссылки на источники обязательны. Цитаты должны оформляться соответствующим образом (подстрочные постраничные примечания – ссылки на использованные источники). Заимствование чужого текста без ссылок расценивается как недобросовестность студента.

Обязательно использование научной литературы (статей из научных журналов) опубликованных не позднее пяти лет к моменту написания контрольной работы.

Оформление письменной работы согласно МИ-01-02-2018

[Общие требования к построению и оформлению учебной текстовой документации](#)

Варианты контрольных работ

В 4 семестре контрольная работа выполняется по модулю №1. «Массовая коммуникация как социально-психологический феномен».

Примечание: Напоминаем, что номер варианта контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера Вашей зачетной книжки.

Вариант № 1

Вопрос 1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен.

Вопрос 2. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций.

Задание. Вспомните любой известный вам пример массовых коммуникаций (передача, фильм) и межличностной коммуникации (личная

беседа, обсуждение). Какие вы обнаруживаете сходства и различия в процессах коммуникации в этих случаях?

Вариант №2

Вопрос 1. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.

Вопрос 2. Понятие, структура и виды психологического воздействия.

Задание. Выберите какой-либо продукт СМК. Проанализируйте его с точки зрения: а) бихевиоральной теории, б) какой-либо теории когнитивной парадигмы; в) теории использования и удовлетворения.

Вариант № 3

Вопрос 1. Отличия между массовыми коммуникациями и межличностным общением.

Вопрос 2. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях.

Задание. Выпишите преимущества и недостатки каждого из средств массовой коммуникации. Выберите какую-либо цель (реклама товара или услуги; предвыборная агитация; формирование мнения о чем-либо...) и разработайте план ее реализации при помощи каналов СМИ.

Вариант № 4

Вопрос 1. Теоретические подходы к исследованию массовых коммуникаций в психологии.

Вопрос 2. Формирование аттитюда как основной механизм воздействия СМК.

Задание. Составьте схему наблюдения за зрительской аудиторией выбранного вами СМИ. Цель: исследование степени интереса аудитории к передаче.

Пример: Бланк проведения наблюдения за поведением аудитории во время просмотра передачи «Время».

№	Тема, мин	Категории											Инициатор	Адресат	Примечание	
		Эмоции			Вербальные			Моторные			Коммуникативные					
		положительные	отрицательные	...	одобрение	неодобрение	...	общедвижительные	фиксация взгляда	...	связанные с передачей	несвязанные с передачей				...
1	1-ая															
2	2-ая															
3	...															

Вариант № 5

Вопрос 1. Бихевиорально-ориентированные теории массовых коммуникаций.

Вопрос 2. Суггестивные психотехнологии в СМК.

Задание. Проведите наблюдение за поведением ведущего выбранной вами передачи по следующей схеме (0 – отсутствие признака, 1 – наличие признака).

Категория	Балл
1. Характеристики мимики телеведущего	
Положение рта	
Открыт	
Закрыт	
Подвижность мышц рта (0-5 баллов)	
Положение губ	
Уголки губ опущены	
Уголки губ подняты	
Линия губ горизонтальна	
Губы поджаты	
Форма глаз	
Сужены	
Обычная	
Прищурены	
Раскосые	
Быстрота взгляда (0-5 баллов)	
Степень яркости глаз	
Блестят	
Тусклые	
Блеск глаз не выражен	
Свет глаз ровный	
Положение бровей	
Обычное	
Сдвинуты к переносице	
Подняты	
Дуга бровей полукруглая	
Надломлены	
Уголки загнуты к виску	
Уровень динамики бровей (0-5 баллов)	
2. Характер визуального контакта со зрителем, гостем в студии, аудитории	
Особенность взгляда	
Пристальный	
Рассеянный	
Точка фиксации взгляда далеко за линией расположения зрителей	
Частота визуального контакта со зрителем (0-7 баллов)	
3. Особенности жестикуляции	

Описательно-изобразительные жесты	Указывающие на особенности предмета сообщения	
	Описывающие размер и форму	
	Резюмирующий жест	
Жесты состояния	Оживления	
	Сжатия	
	Растерянности	
	Протеста	
	Неудовольствия	
	Радости	
	Удивления	
	Воодушевления	
	Сомнения	
	Недоумения	
Коммуникативные	Подбадривающий	
	Приветствия	
	Отдаляющий	
	Приближающий	
	Одобряющий	
	Оскорбляющий	
	Останавливающий	
	Прощения	
	Прерывающий	
	Прикосновение к партнеру	
	Благодарности	
	Поддерживающий	
	Угнетающий	
4. Характеристики позы		
Поза внимания		
Поза ухода от взаимодействия		
Поза подавленности		
Поза экспансивности		
Корпус тела расслаблен		
Отклонение корпуса влево (Л) или вправо (П)		
Частота жестикуляции (0-5 баллов)		
Ширина жеста (0-5 баллов)		

По результатам наблюдения сделайте вывод о стиле общения телеведущего и его соответствия характеру программы. Дайте соответствующие рекомендации.

Пример анализа стиля ведущего по результатам данной методики посмотрите в книге Л.В. Матвеевой, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова.

Вариант № 6

Вопрос 1. Когнитивно-ориентированные теории массовых коммуникаций.

Вопрос 2. Методы НЛП (нейролингвистического программирования) в массовых коммуникациях.

Задание. Подберите по 2-3 примера из любой продукции СМК (можно использовать любой канал – ТВ, радио, пресса) на каждый из механизмов воздействия:

1. внушение;
2. идентификация;
3. заражение;
4. подражание;
5. убеждение;
6. эмпатия.

Какие конкретные методы воздействия используются в данных примерах? Сопоставьте механизмы и методы воздействия: с помощью каких методов может быть реализован тот или иной механизм воздействия?

Вариант № 7

Вопрос 1. Линейные модели массовых коммуникаций.

Вопрос 2. Психоаналитические методы в массовых коммуникациях.

Задание. Приведите примеры:

1. конструктивного воздействия со стороны СМК;
2. деструктивного воздействия со стороны СМК.

Вариант № 8

Вопрос 1. Круговые (циклические) модели массовых коммуникаций.

Вопрос 2. Эффекты воздействия массовых коммуникаций.

Задание. Проведите мини-исследование эффектов воздействия любого продукта СМК на индивидуальном уровне.

Выберите конкретный продукт (передача, фильм, статья) и попросите 5-6 человек быть вашими респондентами. Задайте им вопросы о том, какое воздействие произвел на них данный продукт со стороны:

1. когнитивной сферы (Что вы узнали нового из этой передачи? Изменились ли ваши представления о ... после просмотра фильма?).

2. эмоциональной сферы (Какие эмоции, чувства вы испытали после просмотра данной передачи (или фильма)?).

3. поведенческой сферы (Изменилось ли ваше поведение после просмотра фильма (или передачи)?)

Сопоставьте ответы ваших респондентов. Проанализируйте сходные моменты, моменты различия, учитывая возраст, пол и другие различия респондентов. Сделайте выводы о характере воздействия на индивидуальном уровне данного продукта СМК.

Вариант № 9

Вопрос 1. Спиральные модели массовых коммуникаций.

Вопрос 2. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций.

Задание. Найдите в литературе примеры, иллюстрирующие эффекты воздействия СМК на общественном уровне (эффекты «спирали молчания», «установления повестки дня», «информационного дефицита»).

Вариант № 0

Вопрос 1. Закономерности развития СМК. Особенности новых коммуникационных технологий.

Вопрос 2. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

Задание. Проведите психологическую экспертизу продукта СМК (рекламы, телепередачи) по разработанной вами программе.

В 5 семестре контрольная работа выполняется по модулю №2. «Влияние массовых коммуникаций на личность и общество».

Примечание: Напоминаем, что номер варианта контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера Вашей зачетной книжки.

Вариант № 1

Вопрос 1. Теоретические подходы к пониманию воздействия СМК на когнитивную сферу.

Вопрос 2. Формирование имиджа с помощью СМК.

Задание. Выберите новостную передачу. Проанализируйте вид используемых в ней новостей и порядок предъявления.

Вариант №2

Вопрос 1. Новости и формирование образа мира.

Вопрос 2. Изображение различных социальных групп в СМК.

Задание. Сравните представление одного события на разных каналах ТВ или в разных странах. Какие способы искажения новостей вы замечаете?

Вариант № 3

Вопрос 1. Убеждение в массовых коммуникациях.

Вопрос 2. Возрастные стереотипы в СМК.

Задание. Выберите любой продукт СМК, построенный на модели драмы. Это может быть фильм, реклама. Выделите элементы драмы. Проанализируйте действие диспозиционной теории драмы (или диспозитивной теории спортивного фанатизма).

Вариант № 4

Вопрос 1. Воздействие СМК на эмоциональную сферу.

Вопрос 2. Образ молодежи в СМК.

Задание. Проанализируйте медиапродукцию, вызывающую у вас: а) позитивные эмоции; б) негативные эмоции. Выделите механизмы, которые действуют в каждом случае.

Вариант № 5

Вопрос 1. Механизмы эмоционального воздействия СМК.

Вопрос 2. Профессиональные стереотипы в СМК.

Задание. Проведите мини-исследование: опросите знакомых вам людей, какие передачи или фильмы они выбирают, когда испытывают: а) негативные эмоции; б) положительные эмоции. На основании полученных результатов, сделайте вывод о том, какая теория, объясняющая выбор людьми медиапродукции, подтвердилась: теория достижения эмоционального баланса и или теория эмоциональной подпитки.

Вариант № 6

Вопрос 1. Воздействие средств массовых коммуникаций на поведение личности.

Вопрос 2. Этнические стереотипы в СМК.

Задание. Найдите любой юмористический журнал, выберите шутки или анекдоты, кажущиеся вам смешными. Проанализируйте механизм юмора с помощью диспозиционной теории. Спросите других людей, кажутся ли им эти шутки смешными. Какие факторы обуславливают различия в восприятии юмора?

Вариант № 7

Вопрос 1. Проблема использования в СМК сцен секса и насилия.

Вопрос 2. Воздействие средств массовых коммуникаций на общественные и политические процессы.

Задание. Составьте опросник для выявления эмоционального воздействия медиапродукции. Проведите с помощью него исследование на нескольких продуктах СМК.

Вариант № 8

Вопрос 1. СМК в фокусе психологического исследования.

Вопрос 2. Методы формирования общественного мнения посредством СМК.

Задание. Проанализируйте медиапродукцию со сценами насилия или секса. Выделите факторы, которые могут определить характер воздействия данной продукции на аудиторию. Какие рекомендации по использованию данной продукции вы бы дали.

Вариант № 9

Вопрос 1. Использование средств массовых коммуникаций в маркетинге и бизнесе.

Вопрос 2. Воздействие СМК на межгрупповые отношения.

Задание. Выберите различные продукты СМИ, в которых участвуют представители различных социальных групп:

- а) возрастных: молодежь, пожилые люди, дети, взрослые;
- б) профессиональных групп;
- в) этнических групп.

Проанализируйте различия во внешнем облике, поведении, ролевом репертуаре представителей данных групп.

Вариант № 0

Вопрос 1. Воздействие новых коммуникационных технологий.

Вопрос 2. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества.

Задание. Сравните две рекламы:

- а) «женскую» рекламу – предназначенную для женщин (например, шампунь, косметика, чистящие средства);
- б) «мужскую» рекламу – предназначенную для мужчин (например, автомобиль, мужская туалетная вода).

Используются ли в данных продуктах гендерные стереотипы? Если да, то какие именно? Какие черты «типичной» женщины и «типичного» мужчины можно выделить в данных продуктах?

Форма промежуточного контроля

В 4 семестре - ЗАЧЕТ

по модулю № 1. Массовая коммуникация как социально-психологический феномен

Перечень примерных вопросов для подготовки к зачету

1. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен.
2. Особенности и функции массовых коммуникаций как вида общения.
3. Теоретические подходы к исследованию массовых коммуникаций в психологии.
4. Модели массовых коммуникаций.
5. Особенности и преимущества различных видов СМК.
6. Методы исследования и психологической экспертизы продуктов массовых коммуникаций
7. Понятие, структура и виды психологического воздействия.

8. Механизмы и методы психологического воздействия в массовых коммуникациях.

9. Эффекты воздействия массовых коммуникаций.

10. Проблема психологической безопасности воздействия массовых коммуникаций.

В 5 семестре - ЭКЗАМЕН
по модулю №2. Влияние массовых коммуникаций на личность и общество

Перечень примерных вопросов для подготовки к экзамену

1. Теоретические подходы к пониманию воздействия СМК на когнитивную сферу.

2. Восприятие новой информации. Этапы принятия новой информации.

3. Новости и формирование образа мира.

4. Убеждение в массовых коммуникациях.

5. Воздействие СМК на эмоциональную сферу.

6. Механизмы эмоционального воздействия СМК.

7. Положительные эмоции, вызванные СМК.

8. Развлечения в СМК.

9. Восприятие юмора в СМК.

10. Негативные эмоции: страх и тревога, вызванные СМК.

11. Воздействие СМК на поведение личности.

12. Проблема демонстрации сексуально откровенных сцен в СМК.

13. Проблема демонстрации насилия в СМК.

14. Направления воздействия СМК на поведение личности.

15. СМК в фокусе психологического исследования.

16. Воздействие СМК на межгрупповые отношения.

17. Механизмы воздействия СМК на межгрупповые отношения.

18. Изображение различных социальных групп в СМК.

19. Изображение мужчин и женщин в СМК. Гендерные стереотипы в СМК.

20. Возрастные стереотипы в СМК.

21. Образ молодежи в СМК.

22. Профессиональные стереотипы в СМК.

23. Этнические стереотипы в СМК.

24. Воздействие СМК на общественные и политические процессы.

25. Формирование общественного мнения посредством СМК.

26. Использование СМК в маркетинге и бизнесе.

27. Воздействие новых коммуникационных технологий.

28. Формирование имиджа с помощью СМК.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н. В. Антонова. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 373 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00520-2.
2. Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации : учеб. для бакалавров / Виноградова Светлана Михайловна, Мельник Галина Сергеевна. - Москва : Юрайт, 2014. - 512 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3340-6 : 474- 10.
3. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2020. 1. Гулевич, Ольга Александровна. Социальная психология : Учебник и практикум / Гулевич Ольга Александровна; Гулевич О.А., Сариева И.Р. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 452. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01366-5 : 168.71.
4. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации : Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 300. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534- 04973-2 : 1000.00.
5. Енина, Лидия Владимировна. Практика журналистского общения : Учебное пособие / Енина Лидия Владимировна; Енина Л.В., Зыков В.Ф. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 75. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-03679-4 : 18.84.

Дополнительная литература:

1. Алтунина, Инна Робертовна. Социальная психология : Учебник / Алтунина Инна Робертовна; Алтунина И.Р., Немов Р.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 427. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01317-7 : 128.58.
2. Богуславская, Вера Васильевна. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Богуславская Вера Васильевна. - 4-е изд. - Москва : ЛКИ, 2013. - 280 с. - ISBN 978-5-382-01443-2 : 351-67.
3. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский; Дзялошинский И.М. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978-5-7567-0774-8.
4. Ерофеева, И.В. Психология массовой коммуникации: : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - Чита : ЗабГГПУ, 2005. - 39 с. - 25-00.
4. Пронина, Елена Евгеньевна. Психология журналистского творчества : учеб. пособие / Пронина Елена Евгеньевна. - Москва : КДУ, 2006. - 368 с. : ил. - ISBN 5-98227-115-2 : 229-10.

6. Столяренко, Л.Д. Психология общения : учеб. / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - 2-е изд., стер. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 317 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-22015-3 : 242-00.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Справочная правовая система ГАРАНТ (интернет-версия):
<http://www.garant.ru>
2. Электронная библиотека РУКОНТ. URL: <http://rucont.ru/>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL:
<http://www.iprbookshop.ru/>
4. Федеральный портал «Российское образование». URL:
<http://www.edu.ru/>
5. Философский портал. URL: <http://www.philosophy.ru>
6. Портал «Гуманитарное образование». URL:
<http://www.humanities.edu.ru/>
7. Энциклопедический словарь. URL: http://www.dict.t-mm.ru/enc_sl/
8. Библиотека Российского фонда фундаментальных исследований. URL:
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/books>
9. Каталог образовательных интернет-ресурсов. Журналистика. URL:
http://www.edu.ru/modules.php?op=modload&name=Web_Links&file=index&l
10. Литература по журналистике. URL: <http://www.journ-lessons.com/litra.html>
11. Мастера школы журналистики. URL: <http://www.master-school.ru/master/8>
12. Санкт-Петербургский государственный университет. Методы и результаты исследования. URL: www.mediaspb.ru
13. Страноведческая журналистика. URL:
<http://www.geografia.ru/etica.html>
14. Учебники, книги, издания. Журналистика. URL:
<http://www.journ.ru/node/5>
15. Научная электронная библиотека (НЭБ). URL: elibrary.ru

Преподаватель _____ Романова И.В.
подпись

Заведующий кафедрой _____ Ерофеева И.В.
подпись