

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М. Петровичева

« 05 » 04 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМОВЕДЕНИЕ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Социология

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

- формирование у студентов представления и освоения комплекса знаний о рекламе как специфическом социокультурном и экономическом феномене и средстве маркетинга: об особенностях и закономерностях рекламного процесса как проявления специфической деятельности, о целях, функциях, средствах рекламы, типах и видах рекламы, специфике построения рекламного сообщения, особенности проявления рекламы в системе социокультурных и экономических отношений, об особенностях восприятия рекламы и ее эффективности.
- формирование у студентов научного подхода и правильного понимания проблем организации и функционирования рекламы в современном обществе.

Задачи освоения содержания дисциплины:

- овладение базовыми понятиями рекламы и рекламного процесса, основными подходами к анализу рекламы, в том числе и к анализу рекламы как социального института;
- изучение роли рекламы в функционировании комплекса маркетинговых коммуникаций; - изучение социально-психологических особенностей рекламной коммуникации;
- овладение общими навыками составления рекламного объявления и его анализа с точки зрения эффективности воздействия на потребителя; - умение применять на практике качественные и количественные исследования в интересах создания эффективной рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Рекламоведение» относится к части учебного плана по направлению 39.03.01 «Социология», формируемой участниками образовательных отношений.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций).

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации. УК-1.2. Умеет соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.	Знает: принципы сбора, отбора и обобщения информации. Умеет: соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности Владеет: навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.	Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия

<p>УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК-5.1. Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации. УК-5.2. Умеет понимать и толерантно воспринимать межкультурное разнообразие общества, анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия. УК-5.3. Владеет методами и навыками эффективного межкультурного взаимодействия в ходе решения задач профессиональной деятельности.</p>	<p>Знает: основные рекламные категории, межкультурное разнообразие для определения целевых аудиторий, место и роль рекламы в социально-историческом контексте.</p> <p>Умеет: понимать и определять целевые аудитории в межкультурном разнообразии общества.</p> <p>Владеет: методами и навыками эффективного межкультурного взаимодействия в ходе решения задач профессиональной рекламной деятельности.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Сообщения Проект</p>
<p>ПК-2. Способен обосновывать практическую целесообразность исследований для разработки и принятия управленческих решений</p>	<p>ПК-2.1. Знает концепции, теории и модели классической и современной социологии ПК-2.2. Умеет применять теоретические знания с целью обоснования практической целесообразности исследований для разработки и принятия управленческих решений ПК-2.3. Владеет навыками обоснования практической целесообразности исследований для разработки и принятия управленческих решений</p>	<p>Знает: концепции и теории в сфере рекламы.</p> <p>Умеет: обосновывать практическую целесообразность исследований для разработки рекламных кампаний.</p> <p>Владеет: навыками принятия управленческих решений для выполнения рекламных целей.</p>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированные задания Дискуссия</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	В форме практической подготовки		
1	Социология рекламы как отрасль социологического знания	8	1	1	2		1		
2	Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.	8	2	1	2		1	1	
3	Реклама как социальный институт: этапы становления.	8	3	2	3		1	1	
4	Общество и реклама.	8	3	2	3		1	1	
5	Виды рекламных средств	8	4	2	3		1	1	
6	Рекламное воздействие и восприятие рекламы	8	5	2	3		1	1	
7	Социальные технологии в рекламном процессе	8	6	3	4		1	1	Рейтинг-контроль №1
8	Направления рекламной деятельности	8	7	1	2		1	1	
9	Социальная реклама	8	8	1	2		1	1	
10	Реклама в политической коммуникации	8	9	2	3		1	1	
11	Оценка эффективности рекламы	8	10	2	2		1	1	
12	Социологическое обеспечение рекламной кампании	8	11	2	3		1	1	Рейтинг-контроль №2
13	Медиапланирование как сфера рекламной деятельности	8	12	3	4		1	1	Рейтинг-контроль №3
Всего за 8 семестр:					24	36		12	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР					-				
Итого по дисциплине					24	36		12	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Социология рекламы как отрасль социологического знания

Понятие рекламы: подходы к определению. Рекламный процесс. Социальные функции, дисфункции и эффекты рекламы. Классификация рекламы. Социальное влияние рекламы

Тема 2. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.

Основные этапы становления социологии рекламы. Реклама в структурной парадигме. Реклама в свете интерпретативной парадигме. Реклама и интегративной парадигме. Реклама в контексте постмодернистских теорий.

Тема 3. Реклама как социальный институт: этапы становления.

Социогенез рекламы: основные этапы. Реклама как социальный институт. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их функции и их с рекламодателями. Структура и инфраструктура рекламного рынка.

Тема 4. Общество и реклама.

Какова роль рекламы в процессе социализации? Позитивно или негативно влияние рекламы на детскую аудиторию? Есть ли ограничения? Какую роль играет реклама в процессе социальной идентификации личности? Реклама - инструмент формирования ценностей или профанации ценностей общества? Какова роль рекламы в формировании стереотипов? Каково взаимоотношение рекламы и массовой культуры? Как организован социальный контроль в рекламной деятельности? Каков опыт нашей страны и зарубежных стран в этом вопросе? Может ли реклама одновременно быть искусством и прагматической составляющей маркетинга?

Тема 5. Виды рекламных средств.

Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Манипулятивные возможности рекламы. Рекламный образ как социокультурный образец. Визуальные образы в рекламном сообщении. Коммуникативные стратегии, используемые в рекламе.

Тема 6. Рекламное воздействие и восприятие рекламы

Поведение потребителя и основные факторы, влияющие на него. Основные критерии сегментирования рынка, понятие «целевой аудитории» для рекламного воздействия. Географический, демографический, поведенческий и психографический подход к сегментированию рынков и выявлению групп, имеющих идентичное поведение.

Тема 7. Социальные технологии в рекламном процессе.

Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия. Принципы и правила разработки рекламного обращения. Специфика товарной рекламы. Понятие, содержание (тематика) и основные функции социальной рекламы. Проблематика социальной рекламы и ее связь с ценностной сферой общества. Особенности политической рекламы. Технологии политической рекламы. Стратегия, тактики и приемы политической рекламы. Практика эффективных политических рекламных кампаний.

Тема 8. Направления рекламной деятельности

Базовые модули рекламы как социальной технологии. Сегментирование рекламной аудитории. Позиционирование рекламируемого объекта. Выбор стратегий позиционирования. Имидж. Бренд. Понятие бренда. Развитие от торговой марки к бренду и роль рекламы в этом процессе. Фирменный стиль и его доминанты.

Тема 9. Социальная реклама

Программа и виды социологических исследований в рекламной деятельности. Социологическое изучение аудитории. Исследования предпочтений целевых аудиторий. Методы изучения аудитории. Социологическое изучение СМИ. Выбор рекламоносителя: основные факторы. Медиаметрия.

Тема 10. Реклама в политической коммуникации

Исследование информационных предпочтений целевых групп, накопления аудитории в зависимости от количества выходов рекламных обращений, пересечения аудиторий различных медиаканалов и других средств рекламы.

Тема 11. Оценка эффективности рекламы

Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Тема 12. Социологическое обеспечение рекламной кампании

Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Ценностные ориентации: соотношение структурной,

фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус?

Тема 13. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности

Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

Содержание практических занятий по дисциплине

Обучающиеся смогут применить на практике те умения, которые будут сообщены им на лекциях, а также смогут привлечь собственные знания других дисциплин, например, маркетинга, журналистики или культуры деловых коммуникаций. Метод стимулирует к индивидуальному изучению текстов о рекламной деятельности.

Тема 1. Социология рекламы как отрасль социологического знания

Содержание. Психологические аспекты восприятия текста и изображения в рекламе и связях с общественностью.

Тема 2. Основные социологические подходы, применяемые к исследованию комплекса рекламы и рекламной деятельности.

Содержание. Время, место, предмет рекламы, субъект рекламирования как переменные регламентации.

Тема 3. Реклама как социальный институт: этапы становления.

Содержание. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

Тема 4. Общество и реклама.

Содержание: Исследования аудиторией: анализ «количества» и «качества».

Тема 5. Виды рекламных средств.

Содержание темы. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Тема 6. Рекламное воздействие и восприятие рекламы

Содержание темы. Совокупность инструментов для продвижения товаров и услуг.

Тема 7. Социальные технологии в рекламном процессе.

Содержание темы. Психологические аспекты использования музыки в связях с общественностью и рекламе. Основные принципы воздействия музыки на человека. Использование музыки в рекламе.

Тема 8. Направления рекламной деятельности

Содержание темы. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива(УТП) рекламы.

Тема 9. Социальная реклама

Содержание темы. Отличие социальной рекламы от комплекса просветительских, агитационных способов борьбы с аномальными явлениями в социуме.

Содержание темы. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.

Тема 10. Реклама в политической коммуникации

Содержание темы. Рекламная кампания, рекламные сообщения и обращения. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации

Тема 11. Оценка эффективности рекламы

Содержание темы: Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

Тема 12. Социологическое обеспечение рекламной кампании

Содержание темы. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство.

Тема 13. Медиапланирование как сфера рекламной деятельности

Содержание темы: Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. Установление графика рекламных выступлений

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Рейтинг-контроль №1

Тематика эссе:

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
4. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
6. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
7. PR как создание фона продвижению товара на рынок.
8. Современные формы и методы стимулирования продаж.
9. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
10. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
11. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
12. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
13. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
14. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
15. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
16. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
17. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
18. Товарные знаки, их функции и классификация.
19. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
20. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
21. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
22. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
23. Подходы к организации работы рекламных агентств.
24. Регулирование рекламной деятельности.

Рейтинг-контроль №2

Перечень вопросов для устных и письменных ответов:

1. Понятие рекламы и ее существенные черты.
2. Отличительные черты античной рекламы.
3. Периоды западноевропейского средневековья и эволюция рекламного процесса.
4. Отличительные черты раннего периода американской рекламы.
5. Эволюция рекламного процесса в США с 1915 года по настоящее время.
6. История рекламы в России.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Основные черты рекламы как коммуникации.
9. Роль рекламы в современном обществе: маркетинговая, экономическая.

10. Роль рекламы в современном обществе: коммуникационная, образовательная, общественная.
11. Классификация рекламы по целевой аудитории.
12. Классификация рекламы по охватываемой территории.
13. Классификация рекламы по функциям и целям.
14. Отличия информативной, увещательной и напоминающей рекламы.
15. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
16. Реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
17. Характеристика телевизионной рекламы.
18. Радио как средство рекламы.
19. Наружная реклама.
20. Характеристика прямой почтовой рекламы. Преимущества и недостатки.

Рейтинг-контроль №3

Типовые контрольные задания

Примеры типовых вопросов (для примера приведены закрытые вопросы с единственным правильным вариантом ответа).

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели;
 - г) целевые аудитории.
2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:
 - а) атрибутах товара (услуги);
 - б) продвижении;
 - в) целях и задачах дисциплины;
 - г) объекте воздействия.
3. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.
4. Рекламой является:
 - а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
 - б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
 - в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.
5. Прямая реклама использует следующие формы:
 - а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.

Задание №1

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

Задание №2

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые

приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом выставки резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т.д. Вопрос: Какой выход из положения следует предпринять сотрудникам фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие "реклама": многообразие подходов. Сущность рекламы.
2. Основные этапы развития социологии рекламы.
3. Реклама в структурной парадигме. (В том числе используя концепцию П.Бурдьё)
4. Реклама в феноменологических теориях и символическом интеракционизме.
5. Реклама в контексте постмодернистских теорий. (Можно рассмотреть на примере работ Ж.Бодрийяра "Система вещей", "Общество потребления" и др.)
6. Типология рекламы.
7. Реклама и общество. Основные функции, дисфункции и эффекты рекламы.
8. Реклама и ценностные ориентации общества.
9. Реклама как механизм превращения потребления в специфический тип социализации.
10. Реклама как вид массовой коммуникации. Понятие рекламной коммуникации.
- 11.Современные рекламные технологии: общая характеристика (сегментирование, позиционирование, имиджирование, брендинг)
12. Понятия бренда и брендинга.
13. Основные критерии сегментирования рынка, понятие "целевой" аудитории.
14. Реклама как инструмент позиционирования бренда. Выбор стратегий позиционирования. 15. Имиджирование и его основные принципы.
16. Реклама как вид творческой деятельности. Создание креатив-брифа.
17. Механизм рекламного воздействия.
18. Рекламное сообщение как инструмент рекламного воздействия.
19. Манипулятивные возможности рекламы.
20. Восприятие рекламы потребителем. Потребительская мотивация поведения покупателя. 21. Рекламные стереотипы. Применение гендерных стереотипов в рекламе.
22. Рекламный образ как социокультурный образец.
23. Реклама как социальный институт.
24. Социальный контроль в рекламе. Нормативное обеспечение рекламной деятельности
25. Рекламный процесс, его компоненты и участники.
26. Тенденции развития современной российской рекламы. Рекламный рынок России.
27. Социологические исследования предпочтений целевых аудиторий и СМИ в рекламной деятельности.
28. Классификация и характеристика основных методов и методик исследования рекламной деятельности.
29. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества.
30. Медиапланирование и его основные показатели.
31. Эффективность рекламы и методы оценки эффективности рекламы.
32. Реклама как механизм формирования стандартизированного массового общества и общества массового потребления.
33. Основные этапы становления рекламной деятельности и ее профессионализация.
34. Виды рекламных средств (общая характеристика).
35. Проблема эффективного применения рекламных средств. Факторы, влияющие на выбор рекламоносителя.
36. Рекламная кампания: цели и социологическое обеспечение рекламной кампании.
37. Социальная реклама.

38. Реклама в политической коммуникации.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Основные вопросы для самостоятельной работы

1. Теория и практика политических манипуляций в современном мире.
2. Медиапланирование как один из видов деятельности рекламной службы.
3. Особенности технологий связей с общественностью и рекламы в сфере науки, образования и культуры.
4. Спонсорство и благотворительность.
5. Фандрайзинг, краудфандинг

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.3. данной учебной программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
Головлева, Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие для вузов / Головлева Е. Л. - Москва : Академический Проект, 2020. - 330 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2676-6.	2020	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126766.html
Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / Савельева О. О. - Москва : Дашков и К, 2019. - 452 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03119-9	2019	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031199.html
Трушина Н.Ё. История отечественной и зарубежной рекламы: Изд-во ИТК, Дашков и К.	2016	http://znanium.com/catalog/product/343538
Курушин, В. Д. Дизайн и реклама : от теории к практике / Курушин В. Д. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0.	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970605530.html
Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период / Евстафьев В. А. - Москва : Дашков и К, 2017. - 872 с. - ISBN 978-5-394-02686-7	2017	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026867.html
Дополнительная литература		
Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : [учебное пособие для студентов вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, . - 718 с.	2015	http://znanium.com/catalog/product/1028903
Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6.	2016	https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961410556.html
Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. -М.: Юнити-Дана, . -718 с. - Библиогр. в кн. -ISBN 5-238-1001059-1	2015	http://znanium.com/catalog/product/1028601

Рабочую программу составила: ассистент кафедры ЖРСО Куликова Н.А. Кул

Рецензент: Руководитель пресс-службы ВПО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. Ер

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 9 от 21.04.2022 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. Лат

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 39.03.01 «Социология»

Протокол № 3 от 21.04.2022 года

Председатель комиссии Баранова Л.М. Бар