

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 13 от 30.11.2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Социология рекламы и связей с общественностью

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2023 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.11 Социология рекламы и связей с общественностью относится к обязательной части образовательной программы.

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

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1: ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2: ОПК-4.2. 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-4.1: Знать способы выявления запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп. Уметь выбрать адекватные теоретические концепции для проведения прикладного исследования в сфере рекламы. Владеть навыками применения знаний научных теорий и концепций при составлении программы маркетингового исследования ОПК-4.2: Знать инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности. Уметь выявлять основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеть навыками постановки цели исследования влияния PR и рекламы на социальные процессы	Кейс-задача Тест	Зачёт: Исследовательское задание Контрольные вопросы

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	1	1
самостоятельная работа	39	55
Промежуточная аттестация	0 зачёт	4 зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	о ф о	з ф о	
Современная социология рекламы	4	3	2	0	0	0	2	0	2	3	
Опередление и разновидности рекламы	4	5	2	2	0	0	2	2	2	3	
Методы исследования в рекламе	5	4	0	0	2	0	2	0	3	4	
Программа исследования	6	7	0	2	2	0	2	2	4	5	
Структурный функционализм	4	5	2	2	0	0	2	2	2	3	
Интерпретативная теория	4	5	2	2	0	0	2	2	2	3	
Реклама в теории коммуникаций	4	3	2	0	0	0	2	0	2	3	
Реклама и конструктивизм	4	3	2	0	0	0	2	0	2	3	
Реклама и конструирование социальных тем	4	5	0	0	2	2	2	2	2	3	
Реклама и постмодерн	4	3	2	0	0	0	2	0	2	3	
Реклама и постмодернисты	4	3	0	0	2	0	2	0	2	3	
Пост-постмодерн	4	3	2	0	0	0	2	0	2	3	
Некачественная реклама	6	7	0	0	2	2	2	2	4	5	
Креативная реклама	6	5	0	0	2	0	2	0	4	5	
Фокус-группы в рекламе	4	3	0	0	2	0	2	0	2	3	
Реклама в сети Интернет	4	3	0	0	2	0	2	0	2	3	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	72	72	16	8	16	4	33	13	39	55	

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Исакова И.А. Социальная реклама : учебно-методическое пособие / И. А. Исакова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2015. - 105 с. - Текст : электронный. Постоянная ссылка на документ: <http://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=850314&idb=0>

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задача) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

Кейс-метод (case method, кейс-метод, кейс-стади, case-study, метод конкретных ситуаций, метод кейсов) – это активный метод обучения на основе изучения и обсуждения конкретных проблемных социальных ситуаций – кейсов.

Кейс-метод основывается на изучении конкретной реальной ситуации, кейса.

Когда студент получает общее представление об организации PR-проектов, он приступает к индивидуальному анализу кейса. Опираясь на предварительно сложившееся понимание, студент должен изучить кейс, выявить структуру проблемы, оценить предпринятые действия, рассмотреть и взвесить различные факторы ситуации с учетом её внешнего контекста, предложить свое видение. Такая работа, как правило, позволяет на конкретном примере понять изучаемую тему, выявить пробелы в собственных знаниях.

Кейс-задачи:

1. Предложите программу пятидневного бизнес-тура по Нижнему Новгороду, выбрав любую категорию клиентов социальной работы, например, лицам без определённого места жительства или детям с отставанием в развитии.
2. Женским кризисным центром предлагается новая услуга – убежище для жертв домашнего насилия. Предложите план рекламы новой услуги.
3. Комплексный центр социального обслуживания населения организует пикник с мастер-классами для бабушек-дедушек с внуками. Составьте план праздника и его PR-кампании.
4. В нижнем Новгороде проводится первый фестиваль социального кино. Предложите сценарный план презентации данного мероприятия.
5. Предложите тематический и сценарный план двухдневной конференции на базе Центра помощи семье и детям, посвященного проблеме помощи детям в ситуации развода родителей.
6. Предложите программу работы некоммерческой организации с местными органами власти по сбору средств на реставрацию памятников архитектуры.
7. Предложите разработку бренда для любой государственной социальной службы Нижнего Новгорода.
8. Разработайте корпоративный стиль для Центра занятости населения, включая внешний стиль сотрудников.
9. Предложите сценарный план однодневного мероприятия по team-building для сотрудников Министерства социальной политика.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задача)

Оценк а	Критерии оценивания
------------	---------------------

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Кейс-задача решена полностью. Студент проявляет способность мыслить логически, приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа проблемы. Демонстрирует хорошие теоретические знания: решение задачи составлено с учетом прогнозирования возможных проблем и нескольких альтернативных решений. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на задаваемые вопросы.
не зачтено	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализ кейса, студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, собственная точка зрения на проблему не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ОПК-4

1) Закон «О рекламе» определяет социальную рекламу как

1. информация, возникающая на стыке экономической и социальной сфер общественных отношений, способствующие гуманизации общества, пропаганде каких-либо позитивных или борющаяся с негативными явлениями, идея, необходимая для создания новых социальных ценностей или реконструкции старых.
2. информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.
3. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.
4. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: 85-100% – оценка «зачтено», менее 85% – оценка «незачтено». Для получения оценки «зачтено» необходимо ответить, как минимум, на 7 вопросов из 8.
не зачтено	Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: 85-100% – оценка «зачтено», менее 85% – оценка «незачтено». Для получения оценки «незачтено» необходимо правильно ответить, на 6 и менее вопросов.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше

		предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации

5.3.1 Типовые задания, выносимые на промежуточную аттестацию:

Оценочное средство - Исследовательское задание

Зачёт

Критерии оценивания (Исследовательское задание - Зачёт)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Представлена исчерпывающая информация по заявленной теме: освещены теоретические подходы к рассматриваемому феномену, и не менее подробно описаны практические аспекты. Работа хорошо структурирована. В первой части рассматриваются теоретические аспекты темы, во второй – рассматриваются особенности явления в регионе или приведены примеры применения теоретической модели к практическому опыту. Все выводы аргументированы, приводятся примеры, представлена точка зрения студента. В рамках планирования студенческого исследования использован широкий спектр источников, имеющих отношение к теме. Литература тщательно проанализирована, ссылки правильно оформлены
не зачтено	Представлена некоторая информация по теме: описаны некоторые теоретические подходы, практический материал также освещен частично. Исследование носит поверхностный характер. Работа плохо структурирована. Ответы носят описательный и неполный характер. При написании работы использованы некоторые источники, имеющие отношение к теме, ссылки оформлены без соответствия к требованиям. Недостаточно аргументированное представление материала.

Типовые задания (Исследовательское задание - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности)

Суть задания – организовать маркетинговое исследование.

Тему студенты выбирают по собственному желанию.

Программа маркетингового исследования состоит из следующих частей:

1. Определение проблемы.
2. Постановка целей исследования.
3. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов.
4. Определение системы показателей.
5. Разработка рабочего инструментария.
6. Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования.

Оценочное средство - Контрольные вопросы

Зачёт

Критерии оценивания (Контрольные вопросы - Зачёт)

Оценк а	Критерии оценивания
зачтено	Проявлен уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. Студент демонстрирует понимание сущности и причинно-следственных связей рассматриваемых явлений; умение анализировать факты и аргументировать высказываемую точку зрения. Проявляет высокий уровень активности и рефлексивности. Владеет культурой речи, профессиональной терминологией. Ответы на основные и дополнительные вопросы структурированы и хорошо аргументированы. Подведение итогов осуществляется с учётом следующих критериев оценки: актуальность; аргументированность и глубина раскрытия содержания темы; креативность, новизна идеи; точность и доходчивость языка и стиля изложения; соблюдение временного регламента.
не зачтено	Минимально допустимый уровень знаний: представлена неполная, фрагментарная, описательная информация по заданной теме. Допущено много негрубых ошибки. Речь грамотная, но присутствуют неточности в использовании научной терминологии. Представляемая информация и выводы автора недостаточно аргументированы. Отсутствует умение критически оценивать имеющуюся информацию. Студент проявляет низкий уровень активности и рефлексивности, допускает логические ошибки в рассуждениях.

Типовые задания (Контрольные вопросы - Зачёт) для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности)

1. Классификация рекламы.
2. Социальная реклама: определение.
3. Коммерческая реклама: определение и особенности.
4. Релевантные методы исследования в рекламе.
5. Понятие «выборка» в планировании исследований рекламы
6. Социология рекламы: определение, объект, предмет.
7. Социология рекламы: направления изучения.
8. Реклама: проблемы идентификации.
9. Основные категории социологии рекламы.

10. Функции рекламы в обществе.
11. Интерпретативная парадигма в социологии рекламы.
12. Реклама в свете теории Дж. Мида.
13. Теория виртуальной реальности М. Кастельса.
14. Реклама в свете теории А. Шюца.
15. Реклама как социальный институт.
16. Функции рекламы как социального института.
17. Реклама в свете концепции Т. Парсонса.
18. Реклама в свете теории Р. Мертон.
19. Реклама в свете теории рыночного общества Э. Фромма.
20. Гендерные стереотипы в рекламе.
21. Структура рекламного сообщения.
22. Креативная реклама: определение, особенности.
23. Применение социологических методов для анализа рекламы.
24. Понятие коммуникативной и итоговой эффективности рекламы.
25. Применение социологических методов для исследования рекламы.
26. Критерии оценки эффективности рекламы.
27. Анкетирование в исследовании рекламы.
28. Применение семантических шкал для оценки рекламы.
29. Массовые опросы (опросы общественного мнения) в рекламной кампании.
30. Фокус-группа как социологический метод коррекции рекламы.
31. Интервьюирование в оценке рекламы.
32. Применение ранговых шкал в исследовании рекламы.
33. Реклама в сети Интернет.
34. Big Data в рекламе.
35. Маркетинг: подходы к определению.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Гольман И. А. Реклама плюс. Реклама минус : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 350700 - "Реклама". Кн. 2. - М. : Гелла-принт, 2002. - 288 с. - (Рекламные технологии). - ISBN 5-901008-20-0 : 200.00., 4 экз.
2. Федотова Л. Н. Социология рекламы : учеб. пособие для вузов. - М. : Добросвет, 1999. - 339 с. - ISBN 5-7913-0031-X : 54.00., 1 экз.
3. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге / Душкина М. Р. - Москва : Юрайт, 2022. - 462 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496326> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-12811-6 : 1389.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=787616&idb=0>.
4. Франц В. А. Управление общественным мнением / Франц В. А. - Москва : Юрайт, 2022. - 133 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/493657> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08047-6 : 339.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785954&idb=0>.
5. Бареев В. А. Связи с общественностью и реклама в управлении персоналом : учебное пособие для бакалавров / Бареев В. А. - Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. - 119 с. - Книга из коллекции ИЭО СПбУТУиЭ - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-94047-878-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=805109&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие / П. С. Гуревич. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 314 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-09048-2 : 1249.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818697&idb=0>.
2. Ефанов А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования : учебное пособие / А. А. Ефанов. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 124 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12432-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840759&idb=0>.
3. Бухтерева Ольга Станиславовна. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : Учебное пособие. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2011. - 128 с. - ВО - Бакалавриат., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=606742&idb=0>.
4. Бузин Валерий Николаевич. Медиапланирование. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика"; Учебное пособие / Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения; Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 495 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01769-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593137&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://ecsocman.hse.ru/> – Федеральный образовательный портал «Э.С.М. Экономика. Социология. Менеджмент»
2. <http://elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека eLibrary
3. <http://soc-work.ru/> – Портал о социальной работе
4. <http://www.1soc.ru/> – Первый сайт о социальной рекламе в России
5. <http://www.adme.ru/social/> – Портал о творчестве и рекламе
6. <http://www.advertme.ru/> – Специализированный интернет-проект, посвященный рекламному бизнесу, PR, брендингу, маркетингу и менеджменту
7. <http://www.advertology.ru/> – портал о рекламе «Наука о рекламе»
8. <http://www.canneslions.ru/> – Официальный представитель Каннских Львов в России
9. <http://www.consultant.ru/> – Информационный правовой портал «Консультант плюс»
10. <http://www.garant.ru/> – Информационный правовой портал «Гарант»
11. <http://www.minsocium.ru/> – Министерство социальной политики Нижегородской области
12. <http://www.nkoportal.ru/> – Ресурсный центр «НКО – портал»
13. <http://www.rosmintrud.ru/> – Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России)
14. <http://www.soclaboratory.ru/> и <http://www.socreklama.ru/> – Лаборатория социальной рекламы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную

информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Исакова Инна Александровна, кандидат социологических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Судьин Сергей Александрович, доктор социологических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 3.11.2022, протокол № 7.