

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Исследования медиапространства в политическом маркетинге

---

Уровень высшего образования  
Магистратура

---

Направление подготовки / специальность  
41.04.04 - Политология

---

Направленность образовательной программы  
Политический менеджмент

---

Форма обучения  
очная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина ФТД.01 Исследования медиапространства в политическом маркетинге является факультативом в образовательной программе.

## 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
ПК-2: Способен к координации и обеспечению комплексного сопровождения процесса принятия решений в сфере взаимодействия власти и общества (публичной сфере) по широкому кругу вопросов	ПК-2.2: Осуществляет координационную деятельность и информационное сопровождение публичных мероприятий	<p>ПК-2.2:</p> <p>Знать принципы организации публичных мероприятий, основы smm-технологий и практику их применения при организации публичных мероприятий</p> <p>Уметь определять необходимую и достаточную для решения проблемы информацию</p> <p>Владеть навыками управления информацией в публичном сетевом и коммуникативном пространствах</p>	<p>Задания</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тест</p>
ПК-3: Способен осуществлять комплексную политическую диагностику, анализ, прогнозирование политических процессов и проблемных ситуаций, аналитическую поддержку выработки и принятия политических решений, участвовать в экспертизе нормативно-	ПК-3.1: Осуществляет аналитический мониторинг политических процессов, разрабатывает прогнозы по развитию политических процессов на долгосрочный период	<p>ПК-3.1:</p> <p>Знать основные психологические методики мониторинга политических процессов</p> <p>Уметь применять знания политико-психологических особенностей социума для постановки и решения профессиональных задач.</p> <p>Знать основные методы и способы получения, хранения, переработки информации в целях постановки и решения профессиональных задач.</p>	<p>Задания</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

правовых документов		<p>Уметь применять современные информационно-коммуникационные технологии в поиске, оценке и анализе релевантной информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач.</p> <p>Владеть устойчивыми навыками оперирования данными и использования современных информационно-коммуникационных технологий для анализа и прогноза развития международных процессов, входящих в сферу профессиональной деятельности</p>		
---------------------	--	---	--	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
<b>Общая трудоемкость, з.е.</b>	<b>1</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>36</b>
в том числе	
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	
- занятия лекционного типа	<b>8</b>
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	<b>8</b>
- КСР	<b>1</b>
<b>самостоятельная работа</b>	<b>19</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0</b> <b>Зачёт</b>

#### 3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора	Всего	

			торные работы), часы		
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Специфика регулярных исследований медиапространства	18	4	4	8	10
Тема 2. Методы и приемы сбора информации	17	4	4	8	9
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	36	8	8	17	19

### Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Специфика регулярных исследований медиапространства. Способы мониторинга медиапространства. Характеристика основных элементов медиа. Показатели популярности медиаканалов.

Тема 2 Методы и приемы сбора информации. Стандартные формы представления результатов прикладных исследований в медиаисследованиях. Основные техники измерения интернет-аудитории

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Исследование медиапространств в современном маркетинге,  
<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2724>.

#### 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 - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Задание 1. Составить информационную справку по итогам анализа разных медийных источников, относительно одного события. Выбрать не менее пяти разных ресурсов, составив по каждому отдельную таблицу, но в примечаниях особое внимание уделять эмоциональной тональности и специфике интерпретаций события

Задание 2. Используя SWOT-анализ, проанализировать эффективность сайтов, освещающих жизнь разные социально-политические аспекты жизни в обществе. Это могут быть сайты администрации, политических партий, социально-значимых персон, информационные сайты и т.д. Объекты исследования - интернет-ресурсы, освещающие различные социально-значимые события (например, [Живём в Нижнем Новгороде \(vk.com\)](https://vk.com/zhivem_v_nnn)), по

сравнению с аналогичными интернет-ресурсами других городов. Временной промежуток - информация за последний месяц. Проанализировать "Силу-Слабость" по таким параметрам, 1) как численность посетителей и их активность, 2) количество событий, представленных на сайте, их содержательные характеристики (разнообразие тем, способность привлечь внимание, вызвать интерес и отклик). При этом как слабые стороны указывать то, что кажется эффективным на сайте другого города, но не используемого на сайте Нижнего Новгорода). Проанализировать "Возможности-Угрозы" по таким параметрам, как наличие интернет-ресурсов, которые могут стать альтернативными источниками информации, особенности и основные темы этой альтернативной информации. При этом в качестве угроз выделить то, что может снизить активность посетителей сайта и заставить искать другие источники информации, выделить те ресурсы, которые могут стать конкурентами. После заполнения таблицы составить рекомендации, которые могут повысить эффективность сайта: повысят "Силу" и "Возможности", уменьшат "Слабость" и "Угрозы"

Задание 3. Привести примеры использования социальных сетей в информационных компаний. Проанализировать этапы продвижения этих компаний. Какой тип маркетинговых коммуникаций здесь присутствует (свойств и преимуществ или переживаний).

### 5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Задание 1. Разберите ситуации из раздаточного материала, ответив на следующие вопросы:

- В чем состоят критические недостатки ситуации, из которой нужно выбраться?
- Что мешает изменить ситуацию?
- Фиксация проблемы и определение пути ее решения
- Какие коммуникации могут решить проблему?
- Что будет предметом коммуникации?
- Какой способ продвижения возьмем за основу?
- Что станет целью продвижения? Как должен выглядеть результат воздействия на ЦА (ее установки, эмоции, поведение)

- Какие коммуникации будем использовать?

Задание 2. Разработать медиаплан и рассчитать приблизительную стоимость исходя из:

- цели медиавоздействия
- особенностей целевой аудитории и приверженности определенным медиаканалам
- типу медиатекста (ролики, письменные или устные сообщения, спонсорство и т.д.)
- времени и частоты подачи сообщений.

Использовать при расчете медиакомпаний следующие ресурсы:

<https://nnovgorod.regionradio.ru/audioroliki/>

<https://studio.everypixel.com/ru/blog/how-much-does-marketing-video-production-cost>

[https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/adv\\_tv.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/adv_tv.htm)

<https://media.informexpress.ru>

### Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответы даны в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера
не зачтено	Вопрос раскрыт не в полном объеме, решено менее 50% поставленных задач

### 5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Формирование знания об аудитории канала происходит на основе:

- А) данных этого канала;
- Б) результатов независимых маркетинговых исследований.

Что из нижеперечисленного будет относиться к количественным исследованиям:

- А) изучение процесса принятия решений о выборе того или иного информационного ресурса;
- Б) описание профиля интересующей исследователя целевой аудитории,
- В) определение критериев медиавыбора аудиторией;
- Г) исследование отношения целевой аудитории к медиапродукту;
- Д) описание особенности поведения определенных групп потребителей при выборе ими предоставляемой им медиапродукции;
- Е) определить долю медиапотребителей определенного канала в генеральной совокупности.

Для каких методов панельных исследований аудитории свойственны эти недостатки:

- А) уровень согласия на участие в исследовании;
- Б) обилие каналов весьма затрудняет идентификацию медиа поведения респондентов;
- В) высокая стоимость исследований;
- Г) респондент должен постоянно обращаться к своей памяти, что негативно влияет на качество ответов.

Какие методы панельных исследований обладают данными преимуществами:

- А) быстро предоставляя заказчику данные оперативного анализа контента канала;
- Б) экономичный метод, позволяющий опросить большое число респондентов;
- В) удобство для использования при комбинированных замерах радио и телевизионных передач;
- Г) эффективны при измерении аудитории локальных сетей.

*Методы панельных исследований: А) дневник наблюдения; Б) опрос, В) электронный счетчик*

О каких показателях говорится в приведенных ниже определениях? Выберите из медиаметрических показателей, приведенных в списке ключевых слов, те, что соответствуют данным определениям:

А)... - это мера (степень), с которой аудитория удерживается в рамках одной передачи или от одного до другого периода времени ЦА.

Б)... - это процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

В)... - процент людей или семей, которые в определенный момент времени настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к тем, кто использует данные каналы информации.

Г) ... - процент людей или семей, которые настроились на данную волну, канал, взяли в руки номер данного издания, по отношению к числу всех опрошенных на исследовательском рынке

*Ключевые слова: А) доля; Б) индекс избирательности; В) кратность; Г) накопленная аудитория; Д) рейтинги; Е) циркуляция аудитории.*

Используя ключевые слова, приведенные ниже, вставьте пропущенные понятия, содержание которых отражено в следующих предложениях:

При планировании медиаисследования важно определить ту часть населения, которая представляет исследовательский интерес, другими словами, определить ....

Некоторая часть медиаисследований проводится одновременно, а содержание их не повторяется в последующих исследованиях. Речь идет о ....

В практике медиаметрических исследований обычно используют выборочные совокупности, которые по выделяемым параметрам (критериям) приближены к соответствующим пропорциям части населения, представляющей исследовательский интерес. Другими словами, составляется ...

К основным источникам стандартизированной маркетинговой информации в медиаметрии, позволяющим осуществлять контроль происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды, относятся такие формы опроса, которые предполагают сбор данных в одной и той же группе респондентов на одну и ту же тему через равные промежутки времени. Это называется ...

Ключевые слова: А) генеральная совокупность; Б) панельные исследования, В) репрезентативная выборка; Г) точечные исследования

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	На более чем 60% вопросов даны верные ответы
не зачтено	Меньше 60% правильных ответов

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

### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор 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	При решении	Продемонс	Продемонс	Продемонс	Продемонс	Продемонстр

	минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	трированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	трированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	трированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	трированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	трированы 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован 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 с указанием критериев их оценивания:**

#### **5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2**

Роль массмедиа на разных этапах политического маркетинга

Специфика исследований медиапространства в политическом маркетинге

Характеристика крупнейших международных и российских исследовательских фирм-лидеров, исследующих медиапространство

Основные этапы организации мониторинга СМИ

Характеристика форм мониторинга СМИ

Особенности проведения углубленных (качественных) исследований медиапространства

Требования к разработке программы контент-анализа медиа сообщений

#### **5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3**

Медиапланирование с использованием традиционных СМИ

Медиапланирование с использованием интернет-коммуникаций

Особенности продвижения в социальных сетях, показатели эффективности продвижения

Стратегия и тактика медиапланирования

Характеристика качественных и количественных методов сбора информации в исследованиях медиапространства

Способы сбора, анализа и предоставления данных в зависимости от исследовательских методов

Специфика выбора медиаканалов в зависимости от целей и задач политических компаний

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Части компетенции, на формирование которой направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

#### **5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2**

В основе выбора того или иного медиаканала лежат:

А) объективные экономические условия;

Б) объективные характеристики аудитории.

Формирование объективных характеристик аудитории происходит через анализ:

А) внутренней структуры аудитории, которая не зависит от конкретного средства массовой информации или идеологического воздействия;

Б) отношения аудитории к СМИ в целом, к конкретному носителю информации, материалу, журналисту и т.п., непосредственно проявляемого в оценке того или иного средства информации, установках на восприятие информации из того или иного источника

Что из нижеперечисленного будет способствовать формированию доверия к источнику информации:

А) сенсационность высказываний

Б) соответствие новой информации стереотипам аудитории

В) яркость, необычность подачи информации

Г) рекомендация данного источника экспертами в данной области

Д) восприятие коммуникатора как специалиста в данном вопросе

Е) внешний вид коммуникатора

С чем связано то обстоятельство, что при трансляции выступления коммуникатора перед аудиторией передается не только его выступление, но и реакция на него публики:

А) с восприятием коммуникатора, как члена своей группы;

Б) с тем, чтобы дать полную и всеобъемлющую информацию о происходящих событиях;

В) с тем, что для реципиента важно знать мнение о коммуникаторе других людей.

Для формирования знаний о реальной аудитории обычно используют:

А) контент-анализ

Б) опрос общественного мнения

В) фокус-группы

Г) эксперимент

При оценке категории «Легкость восприятия рекламного текста» использовалась 5-разрядная шкала Лайкерта, где 5 — "текст легко воспринимается", 4 — "текст достаточно легко воспринимается", 3 — "текст воспринимается довольно тяжело", 2 — "текст воспринимается тяжело", 1 — "текст не понятен". Какая здесь используется шкала измерения:

А) номинальная

Б) интервальная

В) относительная

Если единица A1 встретилась в 50% анализируемых сообщений, а единица A2 – в 20% сообщений, то вероятность ожидаемого совместного проявления данных единиц (РАВ) равна:

А) 0,05

Б) 0,5

В) 70%

Фактически же единицы A1 и A2 совместно встретились в 10% сообщений, другими словами их совместное проявление носит:

Г) случайный характер

Д) неслучайный характер.

Вставьте пропущенные слова в следующие предложения:

А)... - это компьютерная программа для просмотра веб-страниц (например, Internet Explorer (IE), Google Chrome, Mozilla Firefox и др.)

Б) Возможность оценить рекламную мощность сайта позволяет оценка количество ... на сайте в единицу времени.

В) С одной стороны, ... значительно убыстряют работу с сайтами, с другой стороны, задачами этих файлов является уведомление сайта о посещениях пользователя.

Г) Минусом подсчета числа ..., другими словами, числа пользователей, зашедших на определенный сайт по IP-адресу компьютера является тот факт, что одним и тем же устройством могут воспользоваться несколько человек.

*Ключевые слова: А) браузер, Б) куки, В) хиты, Г) хосты*

#### **Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)**

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	60 - 100% процентов правильных ответов
не зачтено	менее 60% правильных ответов

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

Основная литература:

1. Воскресенская Н. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа : учебно-методическое пособие / Воскресенская Н. Г., Фирулина Е. Г. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2014. - 66 с. - Рекомендовано методической комиссией факультета международных отношений для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Журналистика и медиабизнес., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=730049&idb=0>.
2. Каминская Т.Л., Кафтан В.В., Корнеева Е.Н. Медиапространство и информационный рынок : Учебник / Каминская Т.Л., Кафтан В.В., Корнеева Е.Н. - Москва : КноРус, 2023. - 185 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-10022-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=809671&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Массовые коммуникации и медиапланирование / Головлева Е.Л. - Москва : Академический Проект, 2020., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=664057&idb=0>.
2. Милинчук Екатерина Сергеевна. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2024. - 216 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17395-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891102&idb=0>.
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 507 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-14314-0 : 1949.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=820978&idb=0>.

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

Ноутбук Lenovo 15.6" B590G / Windows8.1 PRO, Microsoft Office 2013;

Рабочая станция DELL Vostro 3900 MTi3-4170 3.7GHz 4Gb 500GbGF705-2GbDVDRW / Windows 10 домашняя, Microsoft Office 2016

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 подготовки/специальности 41.04.04 - Политология.

Автор(ы): Воскресенская Наталья Геннадьевна, кандидат психологических наук.

Рецензент(ы): Шмелева Ольга Юрьевна, доктор политических наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.