

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Фонд оценочных средств по дисциплине

Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет

по направлению подготовки/специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Томск – 2023

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет», включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

1. Паспорт оценочных средств

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): «Работа с социальными медиа»

Семестр (семестры) изучения: 6 семестр

Форма (формы) текущего контроля: коллоквиум, доклад, решение кейсов, защита аналитического кейса.

Форма проведения промежуточной аттестации: зачет с оценкой

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по пятибалльной системе.

2. Компетенции, закрепленные за дисциплиной и результаты обучения

Наименование категории (групп) компетенций	Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)
<p>Универсальная компетенция. Системное и критическое мышление</p>	<p>УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИУК-1.2. Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).</p>	<p>РО-ИУК-1.2.1. Умеет проводить анализ вторичной информации для понимания феномена интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>РО-ИУК-1.2.2. Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации при выборе средств ИМК, ATL/BTL/TTL-коммуникаций для продвижения базисного субъекта.</p>

Общепрофессиональная компетенция. Эффекты.	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.3. Умеет использовать инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, базовых принципов социальной ответственности	РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет. РО-ИОПК-7.3.2. Умеет встраивать результаты эмпирических исследований в стратегию продвижения базисного субъекта, следуя принципам социальной ответственности.
---	--	---	--

3. Критерии оценивания результатов обучения

В качестве уровней сформированности компетенций обучающихся в результате освоения дисциплины выделяются следующие:

1. Допороговый уровень (далее – неудовлетворительно).
2. Пороговый уровень (далее - удовлетворительно)
3. Базовый уровень (далее – хорошо)
4. Продвинутый уровень (далее – отлично)

Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ИУК-1.2. Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).	<p>РО-ИУК-1.2.1. Умеет проводить анализ вторичной информации для понимания феномена интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>РО-ИУК-1.2.2. Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации при выборе средств ИМК, ATL/BTL/TTL-коммуникаций для продвижения базисного субъекта.</p>	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отделбным и ошиб	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

				ками демонстрация знания и умений	
ИОПК-7.3. Умеет использовать инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, базовых принципов социальной ответственности	РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет. РО-ИОПК-7.3.2. Умеет встраивать результаты эмпирических исследований в стратегию продвижения базисного субъекта, следуя принципам социальной ответственности.	Отсутствие знания, умения	Идентификация знания, умения	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания и умений	Успешная и систематическая демонстрация знания и умений

4. Оценочные средства для проведения текущего контроля

Текущий контроль проводится регулярно на лекционных и практических занятиях с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.	РО-ИУК-1.2.1. Умеет проводить анализ вторичной информации для понимания феномена интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Критический анализ базовых определений. Формат – презентация.
2	Специфика маркетинговых	РО-ИУК-1.2.1. Умеет проводить анализ вторичной информации для	Коллоквиум по базовым терминам.

	коммуникаций в сети Интернет. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.	понимания феномена интегрированных маркетинговых коммуникаций.	
3	ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.	РО-ИУК-1.2.2. Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации при выборе средств ИМК, ATL/BTL/TTL-коммуникаций для продвижения базисного субъекта. РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет.	Коллоквиум по статье о феномене ATL/BTL/TTL-коммуникаций, анализ кейсов.
4.	PR и Реклама в системе ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе».	РО-ИУК-1.2.2. Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации при выборе средств ИМК, ATL/BTL/TTL-коммуникаций для продвижения базисного субъекта. РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет.	Коллоквиум по Закону о Рекламе, анализ кейсов.
5.	Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия.	РО-ИУК-1.2.2. Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации при выборе средств ИМК, ATL/BTL/TTL-коммуникаций для продвижения базисного субъекта. РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет.	Деловая игра, анализ кейсов.
6.	Интернет-маркетинг и ИМК в Интернет. Интернет-проекты и ИМК: от создания до продвижения и оценки эффективности.	РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет. РО-ИОПК-7.3.2. Умеет встраивать результаты эмпирических исследований в стратегию продвижения базисного субъекта, следуя принципам социальной ответственности.	Коллоквиум и анализ кейсов.
7.	Итоговая аттестация по дисциплине	РО-ИУК-1.2.1. Умеет проводить анализ вторичной информации для	Защита итоговой работы/кейса. Формат:

		<p>понимания феномена интегрированных маркетинговых коммуникаций. РО-ИУК-1.2.2. Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации при выборе средств ИМК, ATL/BTL/TTL-коммуникаций для продвижения базисного субъекта. РО-ИОПК-7.3.1. Владеет инструментами для проведения анализа первичной и вторичной информации в сети Интернет. РО-ИОПК-7.3.2. Умеет встраивать результаты эмпирических исследований в стратегию продвижения базисного субъекта, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)</p>
--	--	---	---

4.1 Содержание оценочных средств

Используемые оценочные средства: устный опрос, коллоквиум, доклад с презентацией, анализ кейса.

4.1.1 Типовые вопросы для устного опроса, коллоквиума.

1. Приведите несколько определений «маркетинговых коммуникаций». Обоснуйте отличие.
2. Опишите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Проанализируйте эволюцию концепций маркетинговых коммуникаций. Обозначьте отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Опишите современную концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
5. Приведите одну из моделей процесса коммуникации. Схематично покажите процесс трансформации данной модели в ИМК подход.
6. Приведите пример применения ИМК на практике.
7. Опишите классический комплекс маркетинговых коммуникаций.
8. Обозначьте отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций.
9. Рассмотрите феномен синергизма ИМК.
10. Охарактеризуйте неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.
11. Дайте определение тактическим и стратегическим МК в организации.
12. Рассмотрите основные виды и элементы ИМК (реклама, PR, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа, ATL и BTL, слухи, семинары, мастер-классы и др.).
13. Перечислите основные понятия, изложенные в законе «О рекламе». Привести

примеры пяти рекламных кампаний, которые, в той или иной степени, нарушили данный закон.

14. Раскройте понятия: «ATL/BTL – коммуникации»

15. Дайте определение «GTL- коммуникации», в чем отличие от ИМК?

4.1.2 Типовые темы докладов для освоения теоретических знаний

1. Форумы, блоги, социальные сети как инструмент МК.
2. Основные свойства электронных массовых коммуникаций (глобальность, аккумулятивность, доступность, интерактивность, мультимедийность, таргетируемость).
3. Особенности Интернет-коммуникации (таргетинг, оперативность, отсутствие территориальных брендов, доступность).
4. Специфика аудитории в сети Интернет. Вовлеченность, интерактивность, близость и влияние, специфику установления обратной связи.
5. Принципы оценки степени информационного присутствия организации в конкурентном поле.

4.1.4 Типовые кейс-задания:

1) По скрипту проанализировать выставочный павильон/онлайн выставку конкретной организации:

Анализ выставочного павильона

- Анализ окружения/инфраструктурный анализ.
- Внешнее оформление здания. Вписываемость в городскую среду. Реклама.
- Общий план выставочного павильона.
- Навигация и препятствия в здании. Внутренняя реклама.
- Анализ выставочного стенда компании *** (расположение внутри выставочного павильона, выбор формы стенда, анализ внутреннего месторасположения; внешнее оформление стенда, фриз, рекламная составляющая, зонирование; способы установления первичного контакта с посетителем, якорение внимания и вовлечение в беседу со стороны стендиста, презентация товара или услуги, лидогенерация или сбор контактов, например, номера телефона, приглашение на семинар или иная форма установления активной коммуникации с посетителем; информационно-рекламные материалы; дегустации, семплинги, сувенирка и проч.; вовлечение посетителей в демонстрацию своих товаров или услуг; PR и event составляющие; внешний вид стендиста, соответствие единому фирменному стилю; вербальный имидж стендиста).
- Конкурентный анализ.
- Анализ эффективности деятельности компании *** на выставке и перечень основных ошибок с обоснованием.
- Рекомендации по усовершенствованию деятельности компании *** в рамках выставочного маркетинга.

2) Проанализировать источник: <https://vc.ru/marketing/110841-enciklopediya-reklamy-v-socialnyh-setyah-prakticheskoe-rukovodstvo-dlya-biznesa>

Найти и обосновать неточности/рассогласованности/противоречия.

Написать аргументированный ответ по итогам Вашего анализа

3) Ознакомиться с материалом по ссылке:
<https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>

Задание:

- Проанализировать возможности интернет-маркетинга;
- выбрать (каждой группе) по 2 вида инструментов интернет-маркетинга;
- создать текстовый документ со структурированной теорией по этим вопросам;
- разработать мануал (рекомендации, алгоритм, инструкцию) по применению данных инструментов в продвижении компании/товаров/услуг в рамках ИМК в Интернет.

4) Прочитать материал из Энциклопедии Нестеровых, пройдя по гиперссылке, размещенной в структуре курса в Мудле (блок PR).

Задание:

- Сформулировать роль PR и PR- технологий в системе ИМК.
- Написать - какие ограничения существуют для применения обозначенных технологий в ИМК? Обосновать - почему?
- Привести пример успешного применения потенциала PR в системе ИМК.

5) Проанализировать кейс по открытию роллердрома в Омске:
<https://www.cossa.ru/cases/213847/>

По ссылке находится кейс.

Задание:

1. Проанализировать кейс и найти ошибки, обосновать свой ответ.
2. Спрогнозировать на ситуацию открытия батутного центра "Джордан" в Томске. Что можно было бы взять из кейса, а что добавить нового и почему?

5. Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: <ul style="list-style-type: none">• Устный опрос, коллоквиум• Деловая игра, анализ кейсов• Выступление с сообщением по теме.	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: <ul style="list-style-type: none">• Анализ кейсов	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

5.1 Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, участие в деловой игре, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

6. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой.

Зачет с оценкой в шестом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводятся средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

6.2 Типовые экзаменационные задания/кейсы/вопросы.

6.2.1. Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте позиционирование компании в Интернет (опишите основу позиционирования компании, УТП, ЦА (детально), базовые конкурентные преимущества). Проведите анализ вторичной информации, опираясь на результаты маркетинговых исследований и иной доступной для анализа информации.

Проанализируйте продвижение компании в офлайн и онлайн среде на данный момент времени (ATL/BTL/TTL – коммуникации во всех видах и разновидностях; изучите особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, отдельно рассмотрите интегрированные коммуникации онлайн (веб-сайты, баннерная реклама, e-mail маркетинг, спонсорская деятельность, интернет маркетинг; SMM и др.). Опишите PR-мероприятия и активности компании в онлайн и офлайн-среде. Проанализируйте действия компании в контексте социальной ответственности.

Разработайте ИМК стратегию для продвижения данной компании, используя офлайн и онлайн инструменты. Разработайте и обоснуйте алгоритм работы компании в контексте SMM. Составьте рекомендации по управлению репутацией бренда в Интернет. Предложите

вариант участия компании в онлайн выставках. Выберите одну из платформ онлайн – выставок и опишите цели и задачи участия, этапы подготовки и проведения, используемый ИРМ, возможную конверсию и другие KPI. Разработайте или детально опишите стратегию продвижения компании с использованием инструментов ИМК (онлайн и офлайн), напишите свои рекомендации по стратегии ИМК-продвижения.

6.2.2. Примерные вопросы к зачету*

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

5. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы.
6. Отличие МК от ИМК.
7. Задачи и принципы ИМК.
8. Специфика маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
9. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
10. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line).
11. Синергизм ИМК.
12. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.
13. PR и Реклама в системе ИМК.
14. Реклама в ИМК.
15. Виды, типы, средства рекламы.
16. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе».
17. Выставки как вид ИМК.
18. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия.
19. Интернет-маркетинг и ИМК в Интернет.
20. Интернет-проекты и ИМК: от создания до продвижения и оценки эффективности.
21. ИМК: предпосылки появления, отличительные особенности, подходы.
22. Like-маркетинг.
23. Media relations и Group relations в Интернет PR.
24. Базовые характеристики онлайн-общества.
25. Построение сообщества потребителей.
26. Network marketing.
27. Субъекты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
28. Принципы продвижения в блогах.
29. Прямой маркетинг в Интернет.
30. Слухи как элемент маркетинговых коммуникаций.
31. Организация и проведение онлайн выставок в рамках ИМК стратегии компании.
32. Роль и специфика современных форм Интернет – коммуникации.
33. Маркетинговые коммуникации и особенности поведения потребителей.
34. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
35. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
36. Причины и предпосылки появления ИМК.
37. Факторы, способствующие развитию ИМК.
38. Ограничения, препятствующие использованию ИМК.
39. Синергетический эффект ИМК.
40. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и комплекса маркетинга.
41. Этапы построения маркетинговых коммуникаций.
42. Принципы создания информационного повода в социальных медиа.
43. Web-сайт компании в ее коммуникативной политике.
44. Форумы, блоги, социальные сети как инструмент МК.
45. Основные свойства электронных массовых коммуникаций (глобальность, аккумулятивность, доступность, интерактивность, мультимедийность, таргетируемость).

46. Особенности Интернет-коммуникации (таргетинг, оперативность, отсутствие территориальных брендов, доступность).
47. Специфика аудитории в сети Интернет. Вовлеченность, интерактивность, близость и влияние, специфику установления обратной связи.
48. Определение уровня онлайн-взаимодействия с потребителями.
49. Принципы оценки степени информационного присутствия организации в конкурентном поле.

6.3 Критерии оценивания результатов промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Устная защита итоговой работы/кейса	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Ответы на вопросы к зачету*	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

6.4 Критерии оценки защиты итоговой работы/ответов на вопросы к зачету.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

* Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК

Протокол от 20.06.2023