

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины
История рекламы и связей с общественностью
(Наименование дисциплины)

Закреплена за кафедрой Учебный план	Социальных коммуникаций 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Работа с социальными медиа»
Форма обучения	<i>Очно-заочная</i>
Общая трудоёмкость	<i>3 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>108 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>19 час.</i>
самостоятельная работа	<i>57.3 час.</i>
Вид(ы) контроля в семестрах <i>экзамен</i>	<i>4 семестр</i>

Томск-2021

Программу составили: доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ Кужелева-Саган И. П., ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ Е. Н. Винокурова.

Рецензент: профессор, доктор педагогических наук Поздеева С. И.

Рабочая программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» разработана в соответствии с ФГОС ВО/СУОС НИ ТГУ:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017г. № 512;

Образовательный стандарт ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденный решением ученого совета НИ ТГУ 30.06.2021, протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 1 от 03.09.2021

Цель освоения дисциплины

«История рекламы и связей с общественностью» состоит в формировании у студентов общих представлений об особенностях развития рекламы и PR как видов социальных коммуникаций, практик и объектов научного социально-гуманитарного знания в различные периоды истории общества, а также в формировании у них соответствующих компетенций.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору студента.

Курс «История рекламы и связей с общественностью» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Философия», производственная практика, практика в профессиональной сфере; «История (история России, всеобщая история)»; «Русский язык и культура речи»; «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»; «Культурология»; «Организация специальных мероприятий»; «Инклюзивная культура современного общества»; «Семиотика рекламы и связей с общественностью» (УК-5); «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы»; «Основы интегрированных коммуникаций»; «Производственная практика»; «Научно-исследовательская работа»; «Преддипломная практика» (ИПК-2.1).

Результаты обучения по данной дисциплине являются пререквизитами успешной подготовки к сдаче и сдачи государственного экзамена, а также к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при	ИУК-5.1 Учитывает историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии	РО - ИУК-5.1.1 Способен учитывать историческую обусловленность разнообразия и мультикультурности общества при межличностном и межгрупповом взаимодействии

межличностном и межгрупповом взаимодействии	ИУК-5.2 Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний	РО - ИУК-5.2.1 Способен оперировать понятиями, базовыми философскими и научными категориями в соответствии с историческим периодом, о котором идет речь;
		РО - ИУК-5.2.2 Умеет устанавливать взаимосвязи между особенностями исторического периода и теми социальными практиками, этическими и философскими факторами, которые повлияли на развитие (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;
	ИУК-5.3 Осуществляет коммуникацию, учитывая разнообразие и мультикультурность общества	РО- ИУК-5.3.1 Способен использовать полученные знания для устной или письменной реконструкции того или иного исторического периода развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью;
		РО- ИУК-5.3.2 Способен использовать полученные знания для обзора основных исторических периодов развития (прото-) рекламы и (прото-) связей с общественностью.
ПК-2 Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности	РО - ИПК-2.1.1 Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью в исторической последовательности их появления.

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
	4 семестр	
Общая трудоемкость	4 семестр	
Контактная работа:	19	
Лекции (Л):	6	
Практические занятия (ПЗ)	4	
Лабораторные работы (ЛР)	X	
Семинарские занятия (СЗ)	4	
Групповые консультации	2	
Индивидуальные консультации	X	
Промежуточная аттестация	2,3	
Самостоятельная работа обучающегося:	57.3	
- подготовка рефератов и электронных презентаций	12	

- изучение учебного материала, кейсов, публикаций	8,6	8,6
- подготовка к практике-дискуссии	12	12
- анализ дореволюционных рекламных объявлений	10	10
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. Теоретико-методологические проблемы реконструкции и анализа истории рекламы и PR. Периодизация истории рекламы и PR. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того или иного периода			
1.1, 1.2, 1.3	<p>Базовые понятия курса: <i>история, генезис, социальные коммуникации, социальные практики, «прото-реклама», «прото-PR»</i>. Проблема многообразия методологических подходов к реконструкции истории рекламы и паблик рилейшнз. Возможности и ограничения социокультурного, интерналистского, экстерналистского, ново-исторического подходов и «археологии знаний» как методов конструирования и анализа генезиса предпосылок развития современной рекламы и PR как профессиональных сфер социальных практик. Логика и обоснование выбора метода исторического исследования социокультурных явлений коммуникативно-технологического характера. Необходимость изучения различных интерпретаций истории рекламы и PR. Особенности семиотического, культурологического, ситуационного и компаративного видов анализа исторических рекламных и PR-текстов и визуализаций. Основные исторические источники по проблематике социальных коммуникаций.</p> <p>Различные периодизации истории рекламы и паблик рилейшнз. «Сумеречный» (Античность – первая половина 19-го века) и «активный» (вторая половина 19-го века – конец 20-го века) периоды. Алгоритм реконструкции истории рекламы и PR того</p>	Лекции	4	

	или иного периода.			РО - ИУК-5.1.1; РО - ИУК-5.2.1; РО - ИУК-5.2.2; РО- ИУК-5.3.1; РО- ИУК-5.3.2; РО - ИПК-2.1.1
	Раздел 2. Предпосылки возникновения рекламных и PR-коммуникаций в Античности, Средневековье, Возрождении и Новом Времени			
2.1, 2.2	Предпосылки возникновения прото-рекламных и прото-PR-коммуникаций, относящиеся к «сумеречному» периоду: 1) коммуникативно-управленческие практики Античности; 2) новые коммуникативные технологии (книжные), начальная дифференциация коммуникативной среды и информационно-коммуникативной деятельности в Средневековье; 3) формирование основ гражданского общества одновременно с укреплением абсолютной монархии; появление концепции психологического прагматизма (Н. Макиавелли), концепции «идолов» (Ф. Бэкон) и теорий общественного договора (Т. Гоббс, Дж. Локк, Спиноза) как философских рефлексий коммуникативно-управленческих технологий и механизмов управления государством в эпоху Возрождения и Нового времени. Формирование городов, цеховых ремесленных структур, купеческих гильдий; практик «глашатаев» и «герольдов» и появление первых газет как факторы развития прото-рекламы и прото- PR в обозначенные периоды развития западно-европейского общества. Фольклорно-ярмарочные истоки российской прото-рекламы.	Лекции	4	
		Практики	4	
	Раздел 3. Социокультурный контекст развития и особенности прото-рекламы и прото-PR в периоды Просвещения и становящегося капитализма (18в. – 1-я пол. 19в.)			
3.1, 3.2	Идеи европейских философов-просветителей, открывших феномены общественного сознания или «духа нации» (Ш.Л. Монтескье), общественного мнения (Ж.-Ж. Руссо), устной коммуникации как способа преобразования социальной действительности (К.А. Сен-Симон, Ф.М. Вольтер), социального управления, основывающегося на контроле над общественным мнением (Д. Юм); утверждение гражданского общества как самостоятельной субъектной группы социального и политического процессов; формирование принципиально нового	Лекции	4	
		Практики	4	

	<p>публичного пространства в эпоху Просвещения; идеи немецких классических философов как истоки современных коммуникативных теорий и теорий социального управления (И. Кант, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллинг, Г.Ф. Гегель, Ф. Шиллер), а также формирующиеся институты президентства и общественного мнения в США в конце 18-го – первой половине 19-го веков – как составляющие социокультурного контекста развития прото-рекламы и прото-PR в Старом и Новом Свете. Первая печатная реклама в Западной Европе: её содержание, жанры, функции и способы распространения. Устные и зрелищные формы российской рекламы. Новый этап развития российской рекламы в эпоху петровских преобразований. Русский «дворцовый» прото-PR дома Романовых. Эволюция печатной рекламы в течение 18-го и 1-й пол. 19-го века в контексте экономического развития страны.</p>			
	<p>Раздел 4. Факторы появления PR и рекламы как профессиональных сфер социальных практик (2-я пол. 19в. – 1-я пол. 20в.)</p>			
4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5,	<p>Факторы появления PR и рекламы, относящиеся к «активному» периоду: 1) необходимость появления и совершенствования новых параметров социального порядка, форм социального контроля и социальной адаптации в связи с новой демографической ситуацией, возникшей в США в конце 18-го – 19-ом веках, а также с процессами дальнейшей демократизации, индустриализации и урбанизации в США; 2) возникновение идеологии прогрессизма, связанной с американской философией прагматизма (У. Джеймс, Дж. Мид, Дж. Дьюи и др.); 3) появление общенациональных средств массовой информации (СМИ); 4) борьба за передел границ европейских государств (1-я и 2-я мировые войны); 5) деятельность Комитета общественной информации (КОИ – 1917 г.); 6) выход в свет трудов Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Л.Ф. Уорда, Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, У. Липпмана, Э. Бернейза; 7) индустриализация производственной сферы и развитие внутренних и международных рынков; 8) изменения в культуре потребления и розничной торговле (торговля по каталогам, появление сетей магазинов); 9)</p>	Лекции	4	
		Практики	4	

	изобретение фотографии и кинематографа; 10) индустрия «звёзд» и др. Виды и функции PR и рекламы в обозначенный период.			
	Раздел 5. Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации общества (2-я пол. 20в.)			
5.1	Развитие рекламных и PR-коммуникаций в эпоху глобализации и информатизации во 2-й пол. 20в. происходило на фоне: 1) утраты обществом устойчивой структуры и превращения его в «пульсирующую агломерацию» различных социальных объединений с постоянно меняющимися границами; 2) «коммуникативного переворота» в науке и философии; 3) трансформации доминирующего типа капитала: от промышленного или индустриального (К. Маркс) – к финансовому (Г. Зиммель) и далее – к символическому (П. Бурдьё); 4) эволюции средств массовой коммуникации (СМК); 5) появления целого массива философских, общенаучных и специально-научных концепций, касающихся проблем социального управления посредством коммуникативных технологий, а также проблем конструирования социальной реальности, появившихся в 20-м столетии. Факторы, обусловившие формирование практики и рынка рекламы и PR в России в 1990-х гг.: процессы демократизации, децентрализации, информатизации, технологизации, развития рыночных отношений и медиаторства в стране, а также понимание подлинной причины поражения СССР в «холодной» войне. Международный рекламный и PR-рынок во 2-й половине 20-го века: стратегии, структура, функции и т.д. Национальные и интернациональные элементы в рекламе и PR в условиях глобализации и информатизации экономики и политики.	Практики	4	
	Раздел 6. Современный этап эволюции рекламы и PR			
6.1	Реклама и PR как постоянно трансформирующиеся и усложняющиеся социокультурные феномены, рассматриваемые как результаты эволюции, произошедшей сразу по нескольким параметрам: по масштабу «захватываемых» посредством рекламы и PR территорий общественного сознания; границам применения рекламных и PR-технологий; степени сложности	Практики	4	

	<p>этих технологий; уровню системной организации рекламы и PR; типу психологических механизмов и средств СМК, обеспечивающих реализацию рекламных и PR-технологий. Технологическое и функциональное многообразие рекламы и PR и их общая эволюция опосредованы не только новыми техническими возможностями, но и ростом многообразия, усложнения социально-управленческих задач, характеризующих функционирование современного информационно-коммуникативного социума как надсистемы по отношению к социальной практике рекламы и PR.</p> <p>Современный международный рекламный и PR-рынок, развивающийся в условиях сетевого информационно-коммуникативного общества. Крупнейшие международные рекламные и PR-агентства и холдинги: американские, европейские, японские, российские агентства. Новые формы рекламного и PR-воздействия; их, преимущественно, суггестивный характер. Современные информационные технологии, реклама и паблик рилейшнз. Реклама и PR в сети Интернет. Реклама и PR в социальных медиа. Законодательное регулирование рекламной и PR-деятельности в России и зарубежных странах. Этические ограничения в развитых странах мира.</p>			
Подготовка к практике-дискуссии		СРС	4	
Анализ дореволюционных рекламных объявлений		СРС	4	
Подготовка рефератов и электронных презентаций		СРС	4	
Изучение учебного материала, кейсов, публикаций		СРС	4	
Промежуточная аттестация (экзамен)			4	

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируется обозначенные выше компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- технологию практики-семинара – «решение проблемных ситуаций», направленной на развитие у студентов умения а) выявлять проблемную ситуацию на основе имеющегося противоречия, недостаточности или «смутности» наличествующего знания по тому или иному вопросу и т.д.; б) формулировать проблему как основной «вопрос», на который необходимо дать «ответ»; в) выстраивать стратегию решения данной проблемы (цель – средства – возможный результат); г) обосновывать своё решение проблемы. На практике-семинаре такого типа организуется взаимодействие преподавателя и обучающихся, в процессе которого происходит поиск и нахождение ранее неизвестных студентам знаний и способов действий.

- технологию практики-«дискуссии», ориентированного на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Практика-«дискуссия» используется как метод усиления интереса студентов к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

- технологию практического занятия-«презентации», позволяющую студентам отрабатывать навыки устной и электронной презентации результатов своей исследовательской (в том числе, реферативной) работы. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов исследовательской работы, но формы их подачи (презентации).

- технологию case-стади (case – случай, англ.), использующую описание реальных (историко-социокультурных) ситуаций, работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы и их решения, готовить соответствующие аналитические заключения;

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 60% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ исторических источников;
- подготовка выступлений на практических занятиях;
- подготовка электронных презентаций;
- написание рефератов (объем от 5 до 9 страниц текста А4, Times New Roman 12, интервал – 1,5);
- изучение материалов информационных и отраслевых WEB-сайтов;
- домашние письменные задания на различные виды анализа текстов и визуализаций прото-рекламы и прото-PR (семиотический, культурологический, ситуационный, компаративный).

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «История рекламы и связей с общественностью».
- 2) Электронные презентации базовых тем по курсу «История рекламы и связей с общественностью».
- 3) Вопросы к практическим занятиям.

По итогам посещения лекционных и практических занятий, выполнения практических заданий (см. в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью») обучающийся допускается к сдаче экзамена. Процедура промежуточной аттестации по дисциплине в форме экзамена предполагает подготовку обучающегося по вопросам, отражающим основные темы курса (см. в документе «Фонд оценочных средств для изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»), устный ответ преподавателю на вопросы, попавшие в билет.

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 272с.
2. Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840-1990). - Учебное пособие для студентов вузов. – Директ-Медиа, 2016. – 348с. – Режим доступа: https://www.directmedia.ru/book_429705_istoriya_otechestvennoy_reklamyi_za_150 лет_1840_1990_/
3. Огилви Д. Огилви о рекламе. – Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 240 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/devid-ogilvi/ogilvi-o-reklame/chitat-onlayn/>
4. Лукьянчикова М.В., Бердникова Э.Н. История рекламы и PR в США. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 107 с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/m-v-lukyanchikova/istoriya-reklamy-i-pr-v-ssha/chitat-onlayn/>
5. Лукьянчикова М.В. История, этика и психология рекламы и PR. – Учебник. «Издательские решения». Создан в интеллектуальной издательской системе Ridero, 2018. – 97с. – Режим доступа: <https://avidreaders.ru/read-book/istoriya-etika-i-psihologiya-reklamy-i.html>
6. Тангейт М. Всемирная история рекламы.: Пер. с англ. – М.: Альпина-Паблишер, 2015. – 270с. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/mark-tangeyt/vsemirnaya-istoriya-reklamy/chitat-onlayn/>
7. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник. – Изд-во «Дашков и К'», 2012. – 248с. – Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785394010873.html>
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/topicsw.htm>

Б) Дополнительная литература:

1. Гумерова Р.В., Кужелева-Саган И.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2009. – 104с.
2. Кужелева-Саган И.П. Генезис и история паблик рилейшнз: анализ интерпретаций: Учеб. пособие для студентов и аспирантов. – Томск: Дельтаплан, 2004. – 250 с.
3. Кужелева-Саган И.П. Методология реконструкции генезиса паблик рилейшнз. – Томск: Изд-во Том-ун-та, 2008. – 216с.
4. Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 464с.
5. Макиавелли Н. Государь: Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. – Изд-во «Рипол Классик», 2016. – 464 с.

6. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 495с.
7. Юэн С. PR и умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшинз / [Пер. с англ. А. Калюжного]. – М.: Ред. «Ежедн. газ.», 2006. – 480с.

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. <http://www.russcomm.ru/>
2. www.es.ru
3. <http://www.rsl.ru/>
4. <http://www.lib.tsu.ru/ru>
5. <http://nbmgu.ru/>
6. <http://www.prmuseum.org>
7. <http://frenchparis.ru/musee-de-la-publicite/>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Microsoft Windows 10
2. Windows Professional 7 Academic Open
3. Microsoft Office Professional Plus 2013
4. 7zip File Manager
5. Visual Studio Code
6. Google Chrome
7. Mozilla Firefox
8. GIMP
9. Blender
10. Moodle

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала
2. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный компьютерами с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» включает в себя прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена.

В лекциях излагаются и анализируются основные периоды исторического развития рекламы и связей с общественностью. Обобщаются основные предпосылки, факторы и последствия формирования рекламы и связей с общественностью как видов социальных коммуникаций, практик и объектов научного социально-гуманитарного знания. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку к семинарским и практическим занятиям, а также к сдаче экзамена.

Практические занятия предполагают подготовку и изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов, архивных документов и

т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке реферата, анализа рекламных объявлений, а также при подготовке к сдаче экзамена. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На практических занятиях задания выполняются преимущественно в микро-группах, что требует умения работать в команде.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к практическим занятиям, экзамену, можно обсудить на консультациях с преподавателем.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И. П. Кужелева-Саган, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций ТГУ;

Е. Н. Винокурова, ассистент кафедры социальных коммуникаций ТГУ.

7. Язык преподавания – русский.