

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.

Рабочая программа дисциплины

SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки :

Работа с социальными медиа

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.09

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП


И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Владеет навыками поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов, учитывая специфику их стиля.

ПК-5 Способен планировать, координировать и осуществлять оценку эффективности работы по созданию и редактированию контента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-3.1 Способен создавать и адаптировать текстовый материал под особенности восприятия информации, обусловленные выбором социальных сетей и платформ, а также с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории

ИПК-5.1 Способен создавать и редактировать контент для блогинговых платформ, оценивать эффективность размещенного контента

ИПК-5.2 Умеет генерировать, планировать, таргетировать, размещать и оценивать эффективность контента в социальных медиа

2. Задачи освоения дисциплины

Освоить понятийный аппарат SMM (Social media marketing); научиться использовать термины и подходы SMM (Social media marketing) для создания и адаптации текстовых материалов под особенности восприятия информации, обусловленных выбором социальных сетей и платформ, а также с учетом lifestyle – характеристик целевой аудитории.

Научиться применять понятийный аппарат SMM (Social media marketing) для решения практических задач профессиональной деятельности, в том числе, для создания и редактирования контента блогинговых платформ, оценки эффективности размещения контента; для планирования, таргетинга, размещения и оценки эффективности контента в социальных медиа.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, является обязательной для изучения.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Второй семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: Технологии разработки рекламного продукта в digital-среде, "Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании, Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности.

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с учебными и производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 4 ч.

-практические занятия: 12 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Модуль 1. Введение в курс. Цели и варианты организации маркетинговых коммуникаций на социальных платформах: продвижение, брендинг, рекрутинг, PR и формирование репутации.

Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях. SMM-сообщества в России. Феномен стирания границ между маркетингом и PR. Интересный контент вместо пропаганды бренда. Прямой контакт с покупателями. Корпоративный и персональный брендинг на социальных платформах. Кейсы успешного корпоративного и персонального брендинга. Способы реализации PR в социальных сетях. Обвиняются бренды: примеры успешной борьбы с негативом в социальных сетях. Реализация продаж с помощью социальных платформ. Автономная торговля. Кейсы малого бизнеса. Донорство трафика: кейсы крупного бизнеса. Кейс «Банка друзей» «Сбербанка». Повторные продажи и рекомендации. Рекрутинг с помощью социальных платформ. Электронный рекрутинг и характеристики социальных бизнес-сетей: LinkedIn, Doostang, Ryze, «Russian Business» и «Профессионалы.ру». Способы использования социальных сетей рекрутерами и кандидатами: российский опыт. Маркетинг компании в сетях в качестве привлекательного работодателя.

Модуль 2. Построение стратегии присутствия в социальных сетях: пошаговая инструкция.

Определение базовой цели бизнеса, выявление специфики сегмента рынка и рейтингование стартовых задач тактики и стратегии SMM. Определение целевой аудитории: life-style характеристики, ценности и мотивации, составление карты эмпатии для каждой ЦА. Изучение конкурентов. Аудит конкурентов в интернет-среде. Выявление интернет-ойкумены целевой и контактной аудитории. Основные элементы контентной стратегии. Определение базового или якорного Продукта. Выявление УТП и формирование ОТП в корреляции со спецификой интернет-аудитории. Разработка контент-стратегии в контексте комплексного продвижения. Формирование пула продающего контента. Концепция 7C в SMM-стратегии. Разработка системы KPI для конкретного SMM - проекта. Три кита SMM-стратегии: ключевая цель бизнеса – задачи продвижения – конечный результат.

Модуль 3. Виды профессиональных SMM -активностей в создании и раскрутке публика на платформе социальных медиа.

Графический дизайн и брендинг в SMM. Важность и варианты использования инфографики. Оформление landing-страниц. Сервисы и приложения графического дизайна и оформления страницы в сети. Тенденции веб-дизайна 2016. Контент-менеджмент как ключевая активность формирования лояльности и вовлечения. Правило 1/3. Особенности копирайта в сетях. Копирайтинг в SMM: талант или упорная работа. Модель AIDA. Продающий контент (подходы Дм. Кота): от эмоций, проблемы клиента, от возражений клиента. Идеальная длина онлайн-контента. Публикация мануалов и отраслевых руководств. Какой контент расшаривают в сетях: советы по отдельным платформам.

Ситуативный контент в SMM. Периодическая таблица контент-маркетинга. Комьюнити-менеджмент как ключевая активность формирования лояльности и вовлечения. Внимание к лидерам мнений, организация конкурсов, лотерей, игр. Виды рекламного продвижения: френдинг, вирусность, медийная и контекстная реклама. Приложения для продвижения. Управление репутацией в SMM. Технологии управления репутацией.

Модуль 4. Форматы реализации SMM-кампаний и практические горизонты SMM-стратегии.

Классические варианты реализации SMM-стратегии. Включение SMM-специалиста в штат, организация SMM-отдела, передача на аутсорсинг агентству или фрилансеру, мобилизация собственных возможностей. Матрица SWOT-анализа для каждого из вариантов реализации SMM-стратегии. Корреляция с российскими реалиями и спецификой бизнес-коммуникаций в разных сегментах рынка. Как встраивать мобильные приложения в SMM стратегию? Почему для одних компаний выгодно использовать мобильное приложение, а для других компаний нет. Чего хотят заказчики мобильных приложений в России и в других странах, например, в Великобритании. Как можно усиливать присутствие компании в сетях с помощью мобильных приложений. Чего ожидают представители бизнеса в разных сегментах рынка от SMM? С какими трудностями сталкиваются и почему. SMM для промышленных организаций: миф или реальность? Какие возможности для развития могут быть раскрыты с помощью SMM в промышленном сегменте рынка. Специфика российского рынка SMM. Зоны возможного развития и белые пятна SMM –стратегий. Практические по разработке и внедрению SMM стратегий.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, доклада с презентацией, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет во втором семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

До выполнения итоговой работы допускается слушатель, получивший оценку «зачтено» по всем контрольным заданиям курса. Слушатели, не выполнившие контрольные задания хотя бы по одному модулю курса, не допускаются системой до выкладки своей итоговой работы на платформу обучения в рамках данного курса специализации.

Итоговая работа по курсу:

"SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритмы и маркетинговый потенциал" на Курсере или иной платформе размещения, необходимо выполнить и прикрепить в Мудл задание:

1. Разработать и описать детальное (пошаговое) построение стратегии присутствия в социальных сетях для выбранной вами компании. То есть - необходимо выбрать конкретную компанию (реально существующую) и на ее примере описать предлагаемую вами стратегию присутствия в социальных сетях, с обоснованием необходимости и содержательного наполнения каждого этапа стратегии.

2. Составить список программных продуктов и их возможностей для осуществления мониторинга социальных сетей, с описанием обязательных параметров анализа.
3. Для выбранной вами компании, описать расширенные форматы реализации SMM-кампаний и возможности встраивания мобильных приложений, сервисов, чат-ботов и иных цифровых помощников в данную стратегию продвижения компании.
4. Упаковать ответ в текстовый документ (ворд) с активными ссылками, прикрепленными скринами, фотографиями и иными формами визуального сопровождения (при необходимости - данные приложения можно прикрепить отдельными файлами).

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

«Зачтено» 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 могут быть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы. «Не зачтено» 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.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План семинарских / практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

- а) основная литература:
 1. Абаев А. Л. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Абаев А.Л. - Отв. ред., Алексунин В.А. - Отв. ред. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 362- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/05417761-AE60-4B83-A573-0D6D02C475F1>
 2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
 3. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Голубков Е. П. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E>
 4. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М :

Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>

5. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО : Учебник / Карпова С. В. ; Под общ. ред. Карповой С.В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 408- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/40397D17-74E9-4216-86AA-515D7978B149>

6. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : [для вузов по экономическим направлениям и специальностям / Кондратенко Н. М., Балашова М. В., Бурькин Е. С. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 407, [1] с.: рис., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)

7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Музыкант В. Л. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F>

8. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография /А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017 г., 219 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>

б) дополнительная литература:

1. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рижигов С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100%/ Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2013. – 240 с.

2. Ася Казанцева: В интернете кто-то неправ! Научные исследования спорных вопросов. Согрус, 2016 г.

3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

4. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/ М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: Форум, 2009. – 144 с.

5. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Фирма благовест-В, 2005. – 151 с.

6. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. Манн, Иванов и Фербер, 2010

7. Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. Пер. с англ. С. Силинский. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 187 с.

8. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К°, 2014. - 223 с.: ил.- (Стратегия успешного бизнеса)

9. Джефффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 384 с.

10. Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.

11. Качаев А. «Маркетинг в социальных сетях» - тотальное заблуждение. / Искусство современной веб-разработки, 18.02.2009. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.kachayev.ru/2008/09/25/marketing-v-socialnyx-setyax-totalnoe-zabluzhdenie/>

12. Клифтон, А., Google Analytics для профессионалов. / А. Клифтон,. – М: Издательство «Вильямс», 2014.—504 с.

13. Коммуникативный консалтинг: архитектура организационных коммуникаций:

- учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В. Издательство Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского 2014 г.
14. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 176 с.
 15. Кошик, А., Веб-аналитика 2.0 на практике. / А. Кошик,. – М: Издательство «Диалектика», 2011.—645 с.
 16. Кролл, А., Комплексный веб-мониторинг. / А. Кролл, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—198 с.
 17. Кутлалиев, А., Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. - 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).
 18. Маркетинг интернет-магазина. 10 важнейших метрик eCommerce [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://darksiteofmarketing.com/stati/marketing-internet-magazina-10-vazhneishih-metrik-ecommerce.html>.
 19. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М.: РИОР ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
 20. Обзор новых инструментов Google AdWords [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/events/obzor-novykh-instrumentov-google-adwords/>.
 21. Подоляк М. Список инструментов интернет-маркетинга в 2008 году. Комплексный интернет-маркетинг / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 04.09.2008. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.marysam.com/internet-marketing-tools>
 22. Подоляк М. Управление репутацией компании в интернете. С чего начать? / Интернет-маркетинг. Блог Марии Подоляк, 31.10.2008. [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.marysam.com/monitoring-reputacii-kompanii-v-internete-organizaciya-raboty>
 23. Развитие бизнеса: инструменты прибыльного роста. Манн, Иванов и Фербер , 2016
 24. Рассел, Д., Веб-аналитика. / Д. Рассел, Ш. Пауэр. – М: Издательство «Книга по требованию», 2013.—499 с.
 25. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса/ Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ. Всеволода Иващенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
 26. Силаева В. Л. Интернет как социальный феномен. / «Социологические исследования», № 11, Ноябрь 2008.
 27. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / «Полис», № 3, 2007.
 28. Гоффлер Э. Третья волна. - М.: АСТ, 2004.
 29. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
 30. Хасслер, М., Веб-аналитика. / М. Хасслер,. – М: Издательство «Эксмо», 2010.—367 с.
 31. Хирози Микитани: Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете. Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
 32. Хороший рост – плохой рост. Масштабируйте возможности, а не проблемы. Манн, Иванов и Фербер , 2015
 33. Яковлев, А., Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. / А. Яковлева, А. Довжиков. – М: Издательство «БХВ-Петербург », 2012.—403 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ -

www.gsk.ru

– Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org
– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система.
<http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –
<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –
<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>

База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>

База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>

База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>

База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pg-club.com/>

Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>

Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

Информационно-справочные материалы компании «Gallery. Реклама в формате города». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gallerymedia.com/out-of-home/>

Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gramota.ru/>

Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>

Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>

Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Карнаухова Н.А. ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

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