

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

"2" 05 2022 г.

Рабочая программа дисциплины  
Таргетированная реклама в социальных сетях

Направление подготовки бакалавриата  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Саратов,  
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины - обеспечить овладение студентами необходимыми теоретическими знаниями и получение комплексных навыков рекламной деятельности в социальных сетях.

Задачи учебного курса:

ознакомление студентов с основными принципами рекламного и pr-продвижения в социальных сетях;

получение практических навыков реализации рекламных и pr-кампаний в социальных сетях;

получение навыков создание рекламных продуктов и медиапланирования в социальных сетях;

навыка работы с онлайн-сервисами, необходимых для осуществления рекламной и pr-деятельности в социальных сетях.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры.

Дисциплина «Таргетированная реклама в социальных сетях» (Б1.В.ДВ.05.02) является дисциплиной по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Она логически и содержательно связана с такими предшествующими дисциплинами "Экономика", "Компьютерные технологии и информатика", "Теория и практика рекламы", "Теория и практика медиакоммуникаций", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Управление проектами в рекламе и связях с общественностью", "Медиапланирование", "Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью".

Данная дисциплина имеет интеграционную направленность и для его освоения студенты должны обладать представлениями о роли и значении цифровой рекламы для современного бизнеса, а также умения и навыкам в планирования и осуществления рекламными компаний. «Входными» знаниям для изучения данной дисциплины являются базовые знания основ менеджмента и теории и практики рекламы, полученные в рамках освоения образовательной программы высшего профессионального образования (уровень бакалавриата).

### 3. Результаты обучения по дисциплине.

В результате освоения дисциплины обучающийся должна быть сформирована следующая компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способен самостоятельно разрабатывать и продвигать медиаконтент в видео-, аудио-, фото- и текстовом формате	<b>ПК-3.1</b> Использует современные технологические требования к производственному процессу создания медиаконтента <b>ПК-3.2</b> Владеет навыком «переупаковки» медиаконтента под конкретную платформу СМИ <b>ПК-3.3</b> Умеет использовать новые форматы	<b>Знать</b> - основные принципы организации рекламных и pr-кампаний в социальных сетях <b>Уметь</b> - анализировать ситуацию и выбирать оптимальные варианты стратегий и тактик рекламных и pr-кампаний в социальных сетях;

	распространения медиаконтента	- осуществлять мониторинг и коррекцию рекламных и рг-кампаний в социальных сетях; -оценивать эффективность рекламных и рг-кампаний в социальных сетях. <b>Владеть</b> - специальной терминологией; -владеть навыками самостоятельного стратегического планирования, бюджетирования, медиапланирования рекламных и рг-кампаний в социальных сетях.
--	-------------------------------	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины «Таргетированная реклама в социальных сетях».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетные единицы, 144часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия	СРС		
					Общая трудоемкость	Из них – практическая подготовка		
1	Тема 1. Социальные сети как канал рекламной и PR-коммуникации	7	1-2	2	2	2	12	Блиц-опрос
2	Тема 2. SMM как вид профессиональной деятельности	7	3-4	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие в практикуме

3	Тема 3. Стратегическое планирование рекламных и PR-кампаний в социальных сетях	7	5-6	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
4	Тема 4. Работа с сообщениями в социальных сетях	7	7-8	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
5	Тема 5. Основы таргетированной рекламы в социальных сетях	7	9-10	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
6	Тема 6. Рекламные кампании с использованием сервиса MyTarget, Вконтакте, Aitarget	7	11-12	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
7	Тема 7. Аналитические инструменты для сбора данных для таргетированной рекламы	7	13-14	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
8	Тема 8. Мессенджер-маркетинг, Influence-маркетинг и другие способы продвижения в социальных сетях.	7	15-16	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
9	Тема 9. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях.	7	17-18	2	2	2	12	Блиц-опрос Участие практикуме	в
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>7</b>						<b>Зачет с оценкой</b>	
	<b>Всего -144</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>108</b>		

### Содержание учебной дисциплины

#### **Тема 1. Социальные сети как канал рекламной и PR-коммуникации**

Развитие сети Интернет, этапы и характеристика. Эволюция интернет- и мобильной рекламы, веб-аналитики. Социальные медиа: понятие, особенности, виды. Виды рекламной коммуникации в социальной сети. Сайты как рекламные площадки. Реклама в социальных сетях. Возможности продвижения в соцсетях и мессенджерах. Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров. Особенности продвижения на площадках FB, VK, OK, Instagram и в мессенджерах. Проблемы выбора рекламных средств для кампаний в сети, таргетинга и управления рекламными кампания в социальных сетях.

## **Тема 2. SMM как вид профессиональной деятельности.**

Понятие и эволюция SMM. Профессиональные навыки SMM-специалиста. Особенности работы с текстовой и визуальной составляющей в социальных сетях. Построение и управление имиджем социальных сетей. Особенности ведения персональных и корпоративных аккаунтов

## **Тема 3. Стратегическое планирование рекламных и pr-кампаний в социальных сетях**

Стратегия рекламных и pr-кампаний: понятие и виды. Анализ ЦА и страниц конкурентов. Аудит сообществ в социальных сетях. Постановка целей и KPI. Работа с сервисами аналитики и статистики. Разработка стратегии присутствия в соцсетях.

## **Тема 4. Работа с сообщениями в социальных сетях**

Разработка контент-стратегии для соцсетей. Принципы работы с сообщениями в социальных сетях. Написание релевантных текстов. Постановка ТЗ для дизайнера и фотографа. Разработка креативных идей. Создание изображений и видео с помощью популярных сервисов, мобильная обработка.

## **Тема 5. Основы таргетированной рекламы в социальных сетях**

Терминология таргетированной рекламы. Аукцион в интернет-рекламе. Маркетинговая воронка для таргетированной рекламы. Форматы таргетированной рекламы. KPI для таргетированной рекламы

## **Тема 6. Рекламные кампании с использованием сервиса MyTarget, Вконтакте, Aitarget**

Основные подходы к описанию ЦА. Ретаргетинг и собственные аудитории в Facebook, ВКонтакте и MyTarget.

ВКонтакте: основы продвижения контента, лидогенерации, продвижение e-commerce, аналитика и бенчмарки. MyTarget: основы продвижения контента, лидогенерации, продвижение e-commerce, аналитика и бенчмарки. Facebook и Instagram: основы продвижения контента, лидогенерации, продвижение e-commerce, аналитика и бенчмарки. Планирование бюджета рекламной кампании.

## **Тема 7. Аналитические инструменты для сбора данных для таргетированной рекламы**

Основные подходы к подсчету KPI. Статистика в системах веб-аналитики и рекламных кабинетах. Просмотр статистики по UTM-меткам, гео, устройствам, страницам, целям. Анализ успешных/провальных рекламных кампаний. Формирование отчетов.

## **Тема 8. Мессенджер-маркетинг, Influence-маркетинг и другие способы продвижения в социальных сетях**

Сервисы рассылок и чат-боты. Создание автоворонок. Лидеры мнений и блогеры и их роль в рекламном продвижении. Генерация трафика. Нестандартные способы продвижения.

## **Тема 9. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях**

Принципы выбора Стиля общения с аудиторией. Разработка правил поведения в сообществе. Создание креативных механик и активаций. Вовлечение аудитории в общение с помощью креативных механик и активаций. Геймификация. Работа с негативом. Мониторинг отзывов и упоминаний. Формирование лояльности аудитории

## 5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе используются: классические и проблемные лекции; практические занятия, проведение дебатов; аудиторные практические работы (по основам статистики); работа в малых группах. В том числе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций. Эти формы сочетаются с самостоятельной работой студента в целях закрепления и развития полученных знаний.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов не могут составлять более 20 % аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости аспирантам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию аспирантов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студента в объеме 108 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает: подготовку к практическому занятию, анализ научной литературы и информации СМИ, подготовка промежуточной аттестации и т.д.

### 6.1. Виды самостоятельных работ

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-9	проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью литературы	Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/1028903">http://znanium.com/catalog/product/1028903</a> (ЭБС Инфра-М)

Тема 1-9	Подготовка к практическим занятиям	<p>Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / П. Алашкин ; под ред. П. Суворова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — 978-5-9614-1055-6. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/49301.html">http://www.iprbookshop.ru/49301.html</a> (ЭБС IPRbooks)</p> <p>Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.:АльпинаПаблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/1003009">http://znanium.com/catalog/product/1003009</a> (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/989631">http://znanium.com/catalog/product/989631</a> (ЭБС Инфра-М)</p> <p>Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/catalog/product/1028736">http://znanium.com/catalog/product/1028736</a> (ЭБС Инфра-М)</p>
----------	------------------------------------	---

**Итого самостоятельная работа - 108 часов.**

### **6.2. Вопросы для углубленного изучения дисциплины**

1. Анализ текущего положения дел в соцсетях
2. Конкурентный анализ в социальных сетях
3. Постановка целей продвижения: краткосрочных и долгосрочных проектов с в социальных сетях
4. КРІ в работе с социальными сетями
5. Определение портретов целевой аудитории в социальных сетях
6. Поиск барьеров и возражений клиентов в общении в социальных сетях
7. Составление контент-плана, определение рубрик и форматов для постов в социальных сетях
8. Составление медиаплана по использованию инструментов продвижения в социальных сетях
9. Формирование сметы и выводов по проекту в социальных сетях
10. Тенденции развития новых форматов коммуникации в социальных сетях.

### **6.3. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета с оценкой**

1. Основные модели размещения рекламы в социальных сетях.

2. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития.
3. Продвижение в социальных сетях (SocialMediaMarketing, SMM).
4. Понятие и сущность социальной сети.
5. Обзор основных социальных сетей: Twitter. ВКонтакте. Facebook. Одноклассники, Instagram.
6. Понятие и сущность блога и портала.
7. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.
8. Таргетинговая реклама в социальных сетях.
9. Технологии и принципы организации рекламы в социальных сетях.
10. Контроль проведения рекламной кампании в социальных сетях.
11. Площадки и сервисы для проведения эффективной рекламной кампании в сети Интернет.
12. Правовое и этическое регулирование рекламы с сети Интернет
13. Виды интернет-рекламы и рекламы в социальных сетях
14. Понятие таргетированной рекламы и ее особенности
15. Особенности настройки и управления рекламой в MyTarget
16. Особенности настройки и управления рекламой в ВКонтакте
17. Аналитические инструменты для таргетированной рекламы
18. Реклама в мессенджерах
19. Мессенджер-маркетинг,
20. Influence-маркетинг и
21. Нестандартные способы продвижения в социальных сетях
22. Принципы и правила эффективного общения в социальных сетях

#### **6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы**

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на практических занятиях являются главным критерием высокой итоговой оценки.

Главное предназначение практических занятий в процессе вузовской подготовки специалистов – углубленная самостоятельная работа студентов по важнейшим учебным проблемам какого-либо учебного курса. Практическое занятие – «вершина айсберга» серьезной подготовительной работы студентов.

В ходе подготовки к практическому занятию студенты должны научиться работать с литературой и источниками, понимать их специфику и особенности использования, научиться правильно и грамотно конспектировать их, применяя при этом различные способы записей (цитирование, изложение, тезисы). Важно при этом научиться выделять главные мысли и идеи авторов, не выдергивать их из контекста, не вкладывать в них собственный смысл.

Целесообразно приучить себя указывать в конспекте фамилию автора, название монографии или статьи, выходные данные, а также страницу, откуда выписана цитата или тезисы. Эти данные помогут при написании курсовых и дипломной работы (для оформления сносок).

На полях конспектов следует давать собственные подзаголовки для отдельных фрагментов содержания, соотносить их с вопросами практического занятия, ставить вопросы в непонятных местах, записывать свои размышления, оценки и критические замечания по поводу прочитанного, связывать материал отдельных статей и монографий друг с другом.

Кроме использования литературы, которую преподаватели указывают в планах практических занятий по каждой теме, студентам целесообразно овладеть методикой самостоятельного поиска необходимой литературы для подготовки рефератов, докладов, сообщений, выполнения практических заданий.

Самое главное в ходе подготовки к практическому занятию – это формирование, развитие и закрепление аналитических способностей студентов. Достигается данная цель за счет постепенной, но последовательной выработки каждым студентом:

- умения самостоятельно систематизировать, оценивать, обобщать материал, делать выводы;
- способностей выделять среди обширного материала главные, ключевые моменты;
- навыков соотносить изучаемый (зачастую разнородный) учебный и научный материал с конкретными вопросами практического занятия;
- умения находить и оценивать причинно-следственные связи между различными изучаемыми явлениями и процессами;
- умения студентов грамотно задавать вопросы друг другу по изучаемой проблеме, кратко, но емко отвечать на эти и дополнительные вопросы преподавателя;
- способностей дискутировать убедительно, аргументированно, логически непротиворечиво и последовательно отстаивать свою точку зрения.

При подготовке к практическим занятиям и в ходе самого их проведения по различным учебным курсам существует своя специфика, с которой студентов в начале семестра знакомят преподаватели.

В ходе своих выступлений, дополнений, сообщений студенты должны стремиться к системности, логичности, последовательности, стройности, ясности и завершенности своего изложения материала, избегать расплывчатости, фрагментарности, повторов материала, перескакивания с одного аспекта проблемы на другой. Каждое выступление и дополнение должны быть связаны друг с другом, должны вносить нечто новое в рассмотрение проблемы.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

**Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности**

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промеж уточная аттестация	Итого
7	10	0	30	30	0	0	30	<b>100</b>

### Программа оценивания учебной деятельности студента

#### 7 семестр

##### Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

##### Лабораторные занятия

Не предусмотрены

##### Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 30 баллов).

##### Самостоятельная работа

Конспектирование учебных материалов (от 0 до 30 баллов).

##### Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

### Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрено.

**Промежуточная аттестация– дифференцированный зачет** – от 0 до 30 баллов

Промежуточная аттестация проводится в устной форме по вопросам для промежуточной аттестации.

Исчерпывающий ответ по вопросам курса (отлично / зачтено) – от 25 до 30 баллов

Верный ответ с незначительными ошибками и пробелами (хорошо / зачтено) - от 20 до 24 баллов

Верный ответ со значительными недочетами (удовлетворительно/ зачтено) - от 10 до 19 баллов

Неверный ответ с серьезными недочетами (неудовлетворительно/ не зачтено) - от 0 до 9 баллов

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за седьмой семестр по дисциплине «Таргетированная реклама в социальных сетях» составляет **100** баллов.

**Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Таргетированная реклама в социальных сетях» в оценку (зачет с оценкой):**

86 – 100 баллов	«отлично» / «зачтено»
71-85 баллов	«хорошо» / «зачтено»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно» / «зачтено»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно» / «не зачтено»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины "Таргетированная реклама в социальных сетях"

### а) литература:

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028903> (ЭБС Инфра-М)

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-6243-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003009> (ЭБС Инфра-М)

Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989631> (ЭБС Инфра-М)

Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 «Реклама» / Т.В. Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01526-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028736> (ЭБС Инфра-М)

### б) Интернет-ресурсы

Энциклопедия маркетинга [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Научная электронная библиотека. КиберЛенинка. URL: <http://cyberleninka.ru/>

Корпоративная имиджеология. Научно-практический журнал. URL: <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>

PR в Российском Контексте URL: <http://pr-info.ru>

### в) Программное обеспечение (ПО)

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины "Таргетированная реклама в социальных сетях"

- мультимедийная аудитория;
- компьютерный класс;
- компьютер (ноутбук);
- проектор.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор доктор социологических наук, профессор

О.Ю. Голуб

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.