

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

Социальные медиа

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

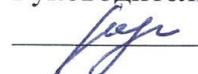
Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.02.02

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП


И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ПК-2. Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-5.2. Демонстрирует понимание электронно-сетевого характера медиакоммуникационных систем региона, страны и мира

ИПК-2.4. Использует коммуникативные технологии для управления общественным мнением.

2. Задачи освоения дисциплины

– Выявить и классифицировать особенности электронно-сетевых медиакоммуникационных систем региона, страны и мира;

- Овладеть навыками использования коммуникативных технологий для управления общественным мнением.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплинам по выбору

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

Семестр 1, экзамен.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с дисциплинами «Компьютерные технологии и информатика», «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности», «Технологии разработки рекламного продукта в digital-среде», «Нейминг: технологии разработки, оценка эффективности», подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часов, из которых:

– лекции: 20 ч.;

– практические занятия: 24 ч.;

- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа. Исторический обзор развития социальных платформ и социальных медиа. Рассмотрение эволюции от закрытых мэйнфреймов до открытых коллективов в социальных сетях. Основные изменения и трансформации социальных платформ и их влияние на общество. Artificial Intelligence. Эволюция машинного разума: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к персональному компьютеру (PC). Краткая история Всемирной паутины.

Тема 2. Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности. Пользовательский контент как особенность Web 2.0. Викиномика и N-Geners (просьюмеры): краудсорсинг как принцип сотрудничества в Сети. Френдинг в Сети: функция поддержки слабых социальных связей. Рассмотрение разнообразия социальных медиа и их роли в современном обществе. Анализ влияния социальных сетей на жизнь людей, формирование образа источника информации и конструирование online-личности.

Тема 3. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет). Виртуальная идентичность и самопрезентация в сети. Лексика, семантика и этика сетевого общения.

Тема 4. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций. Коллективные и персональные блоги и микроблоги (LiveJournal (Живой Журнал) и Twitter). Многопользовательские популярные социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир). Популярные фото- и видеохостинги (Flickr, Picasa, YouTube, Rutube). Многопользовательские сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games) и игры в альтернативной реальности (Alternate Reality Games).

Тема 5. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента. Краткая история становления блогинга. Блогеры как создатели versus: разрушители репутации компаний. Особенности blogger relations для пиар-специалиста. Ведение блога: простые рецепты копирайтинга и раскрутки. Корпоративный блог: копирайтинг и продвижение.

Тема 6. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы. Social Media Marketing: задачи, основные принципы, стратегии и алгоритм действий. Маркетинговые характеристики и особенности основных бренд-платформ: Одноклассники, ВКонтакте. Поддержка activity: работа с адвокатами бренда и функции контент- и комьюнити-менеджеров. Реклама в социальных сетях: от «стрельбы по площадям» к гипертаргетированию. Ручной и автоматический мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях. Русскоязычные сервисы мониторинга. Разработка и проведение эффективных рекламных кампаний, анализ и оптимизация результатов, стратегии привлечения и удержания аудитории. Таргетированная реклама, создание интересного и привлекательного контента, работа с лидерами мнений. Метрики и инструменты аналитики в социальных сетях, для измерения эффективности рекламных кампаний.

Тема 7. Организация специальных событий через социальные сети. Как организовать специальное событие с использованием социальной платформы. «Чей фант выиграл» или организация виртуальных конкурсов в сети. Навыки поиска и установления связей с людьми в онлайн-среде. Примеры и сценарии виртуальных методов привлечения внимания и создания сильных связей с клиентами или партнерами.

Тема 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях. Сети в бизнесе и бизнес в сети: профессиональные платформы LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang. HR в сетях: репутация работника и рекрутера. Онлайн-хедхантинг - поиск и набор квалифицированных специалистов в сетях. Основные этапы: установление доверия к рекрутеру, поддержание контакта, поддержание в открытом виде коммуникаций с неустроенными кандидатами. Советы кандидатам по поиску работы в социальных сетях.

Тема 9. Социальные сервисы электронного образования. «Фабрики» образовательного контента: массовые онлайн-курсы как образовательный тренд. Коллаборативные сервисы

Web 2.0 на службе образования. Тренды в образовании для «цифровых аборигенов»: мобильное обучение и геймификация. Особенности преподавательской самопрезентации в Сети. Как представить университет в Сети: кейс-стади продвижения НИ ТГУ в социальных сетях. Заключение: основные выводы и итоги курса. Утопия общества социальных сетей.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимися (час.)		Самостоятельная работа (час.)
			лекции	семинары	
1.	Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа	10	2	2	6
2.	Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности	10	2	2	6
3.	Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет)	11	2	2	7
4.	Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций	12	2	3	7
5.	Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента	12	2	3	7
6.	Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы	13	3	3	7
7.	Организация специальных событий через социальные сети	12	2	3	7
8.	Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях	12	2	3	7
9.	Социальные сервисы электронного образования	13,8	3	3	7,8
	КРто	31,7			
	ИТОГО:	144	20	24	61,8

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, решения тестовых заданий в рамках прохождения онлайн-курса по дисциплине и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в первом семестре проводится в формате итогового тестирования в онлайн-курсе по дисциплине. Продолжительность зачета 1 час.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) в рамках онлайн-тестирования по модулям-темам суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие средний балл менее 50% правильных ответов, сдают экзамен вопросам, не имея возможности сдавать экзамен с помощью итогового тестирования в рамках онлайн-курса*.

Требования к внутрикурсовому тестированию: Внутрикурсовое тестирование выполняется по всем темам-модулям дисциплины и включает в себя 40 тестовых заданий. В случае, если студент набирает по итогам тестирования более 50% правильных ответов, внутрикурсовое тестирование считается пройденным.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки внутрикурсового тестирования:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 70% правильных ответов, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 60-70% правильных ответов, твердо знающему программный материал, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы, правильно отвечать на тестовые задания.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 50-59% правильных ответов, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, испытывает трудности в выполнении тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования менее 50% правильных ответов, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не может правильно ответить на большинство тестовых заданий.

Вопросы к экзамену (*для студентов, набравших менее 50% за прохождение внутрикурсового тестирования по итогам всех модулей):

1. Техноэволюция социальных платформ: Что было особенным в эволюции социальных платформ от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа?
2. Какие основные изменения и трансформации произошли в социальных платформах и как они повлияли на общество? Как произошла эволюция машинного разума от «электронных шкафов» к персональным компьютерам (PC)? Какова краткая история развития Всемирной паутины?
3. Web 2.0 и социальные медиа: Что такое Web 2.0 и какие новые возможности и активности появились у пользователей? Что такое пользовательский контент и почему он важен для Web 2.0?
4. Что такое викиномика и N-Geners (просьюмеры), и как они связаны с краудсорсингом? В чем заключается роль социальных медиа в формировании слабых социальных связей и дружбы в сети? Как социальные медиа влияют на жизнь людей и как они помогают конструировать онлайн-личность?
5. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет: Что такое виртуальная идентичность и как она связана с самопрезентацией в сети?

6. Как влияют на сетевое общение лексика, семантика и этика? Какие основные принципы сетевого общения существуют и какие семантические нормы следует соблюдать?
7. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций: Чем отличаются коллективные и персональные блоги и микроблоги, такие как LiveJournal и Twitter? Какие популярные социальные сети существуют (например, ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Мир)?
8. Какова роль популярных фото- и видеохостингов (например, Flickr, Picasa, YouTube, Rutube)? Что такое многопользовательские сетевые игры (ММОГ) и игры в альтернативной реальности (ARG), и как они организованы?
9. Блогинг как инструмент репутационного менеджмента: Как развился блогинг и как он влияет на репутацию компаний? Как разные типы блогеров могут быть создателями или разрушителями репутации компаний?
10. Какие простые рецепты копирайтинга и раскрутки блога существуют? В чем заключаются особенности ведения корпоративного блога с точки зрения копирайтинга и продвижения?
11. Принципы и формы организации SMM и рекламы: Какими задачами и принципами руководствуется Social Media Marketing (SMM)? Какие основные характеристики приобретают бренд-платформы, такие как Одноклассники, ВКонтакте?
12. Что такое activity и какую роль он выполняет в SMM? Какие задачи выполняют контент- и комьюнити-менеджеры? Чем отличается реклама в социальных сетях от традиционной и какие принципы гипертаргетирования используются?
13. Какие инструменты и сервисы разработаны для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях?
14. Организация специальных событий через социальные сети: Как можно организовать специальное событие с использованием социальных платформ? Как проводить виртуальные конкурсы в сети и как они помогают привлекать внимание?
15. Какие навыки требуются для поиска и установления связей с людьми в онлайн-среде?
16. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях: Какие профессиональные платформы существуют для бизнеса и поиска работы (например, LinkedIn, Профессионалы.ру, Rb.ru, Doostang)?
17. Каким образом происходит онлайн-хедхантинг и как набираются квалифицированные специалисты в сетях? Какие советы можно дать кандидатам при поиске работы в социальных сетях?
18. Социальные сервисы электронного образования: Что такое массовые онлайн-курсы (МООС) и коллаборативные сервисы Web 2.0 в образовании?
19. Какие тренды в образовании для цифровых аборигенов существуют, например, мобильное обучение и геймификация?
20. Как преподаватели могут представить себя в онлайн-среде и какие особенности есть у преподавания через социальные сети?

Требования к итоговому тестированию: Итоговое тестирование выполняется по всем темам-модулям дисциплины и включает в себя 40 тестовых заданий. В случае, если студент набирает по итогам тестирования более 50% правильных ответов, итоговое тестирование считается пройденным. Курс размещен на образовательной онлайн-платформе Stepik (<https://stepik.org/course/83268/promo>), обучающиеся имеют возможности пройти итоговое тестирование дистанционно или в компьютерных классах университета с применением прокторинга и получением сертификата о прохождении курса от образовательной онлайн-платформы.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки итогового тестирования:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования более 70% правильных ответов, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно, правильно отвечающему на тестовые задания. При этом обучающийся проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования от 60% до 70% правильных ответов, твердо знающему программный материал, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы, правильно отвечать на тестовые задания.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования от 50% до 59% правильных ответов, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, испытывает трудности в выполнении тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему по итогам тестирования менее 50% правильных ответов, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не может правильно ответить на большинство тестовых заданий.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Глухов А. П. Социальные медиа : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 39.03.03 "Организация работы с молодежью"] / А. П. Глухов ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551417>
2. Нургалева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалева Л. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>
3. Спичева Д. И. Цифровой имидж (on- и off-line) : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Д. И. Спичева ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551423>
4. Фещенко А. В. Современные технологии публикации и распространения информации в Интернет : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2010. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000405403>
5. Фещенко А. В. Технологии Веб 2.0 : учебно-методический комплекс / А. В. Фещенко ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385491>
6. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : ИДО ТГУ, 2010. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000385491>

- образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>
7. Бычкова М. Н. Имиджевые Интернет-технологии : учебно-методический комплекс : [для студентов вузов по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / М. Н. Бычкова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000547534>

б) дополнительная литература:

1. Глухов А. П. Платформы социальных медиа: история, аудитории, возможности использования : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551440>
2. Глухов А. П. SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Н. А. Карнаухова ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551436>
3. Глухов А. П. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск : Томский государственный университет, 2016. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551437>
4. Носова С. С. Блогинг : учебно-методический комплекс / С. С. Носова ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461117>
5. Галкин Д. В. Системы искусственного интеллекта : учебно-методический комплекс / Д. В. Галкин ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000460667>
6. Галкин Д. В. Компьютерные игры как явление современной культуры : учебно-методический комплекс / Галкин Д. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244219>
7. Лукина Н. П. Идеология информационного общества : учебно-методический комплекс / Лукина Н. П. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2007. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000244290>
8. Стукова А. О. Социальные сети как пространство репрезентации и идентификации (на примере Instagram): выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки: 51.03.01 - Культурология / Стукова, Алина Олеговна - Томск: [б.и.], 2019. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:10071>
9. Фещенко А. В. Социальные сети как инструменты электронного обучения: анализ опыта российских студентов / А. В. Фещенко // Информационные технологии в гуманитарных науках : тезисы докладов Международной научно-практической конференции, 21-22 сентября 2015 г., Красноярск. Красноярск, 2015. С. 70-73. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538787>

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Информационно-справочные материалы портала «Лайкни. Все про Digital-маркетинг и SMM»: <http://www.likeni.ru/>
- Информационно-справочные материалы сайта Connect-Universum (модератор ресурса – кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ) :<http://connect-universum.com>

- Информационно-справочные материалы корпоративного сайта компании Ingate и ее медиа- и просветительские проекты: <http://www.ingate.ru/>
- Информационно-справочные материалы Cossa.ru - информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <http://www.cossa.ru/>
- Информационно-справочные материалы портала Web-агентства Web2Win, специализирующегося в тематиках интернет-маркетинга и интернет-бизнеса: <http://www.web2win.ru/>
- Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=15692>

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/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

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.

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

15. Информация о разработчиках

Глухов Андрей Петрович, доцент, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.