

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Рахаев Анатолий Иванович  
Должность: И. о. Ректора  
Дата подписания: 10.09.2024 08:55:58  
Уникальный программный ключ:  
b049feef759df6f58f67585b9bb2302dd1295921

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»**

**КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГИИ**

Утверждаю  
Проректор по учебной работе,  
профессор



М.М.Ахмедагаев

« 31 » августа 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Реклама в социокультурной сфере**

**Уровень высшего образования:**

**Бакалавриат**

**Направление подготовки:**

**51.03.03 «Социально-культурная деятельность»**

**Профиль подготовки:**

**«Менеджмент социально-культурной деятельности»**

**Форма обучения – очная/заочная**

**Срок обучения**

**очная форма - 4 года**

**заочная форма – 5 лет**

**Нальчик**

**2024**

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний о месте и роли рекламы в жизни человека и практических навыков по исследованию и анализу рекламного рынка.

### Задачи дисциплины:

- изучить понятие рекламы;
- проанализировать социально-психологические основы рекламы;
- изучить правовое регулирование рекламной деятельности;
- организация рекламных кампаний.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Блок 1. Дисциплины (модули). Элективные дисциплины.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

- Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-2).
- Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК - 4).

### В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать** особенности и требования к организации информационно-методического обеспечения творческо-производственного процесса в организациях социально-культурной сферы; стандарты государственных требований о защите информации в деятельности современных учреждений культуры (ОПК-2); **Знать** общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры; технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и осуществление менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, руководство деятельностью учреждений культуры; менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности, рекреационных объектов и индустрии досуга; требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры (ПК-4).

**Уметь** использовать современные информационные технологии для моделирования, статистического анализа и информационного обеспечения социально-культурных процессов; характеризовать процессы сбора, хранения и передачи информации; классифицировать информационные источники, создавать и поддерживать информационные ресурсы учреждений социально-культурной сферы (ОПК-2); осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг

учреждений культуры (ПК-4).

**Владеть** навыками самостоятельного поиска, обработки, анализа и оценки профессиональной информации, приобретения новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии; основами обеспечения защиты информации в соответствии с государственными требованиями применительно к условиям деятельности учреждений культуры (ОПК-2); современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры (ПК-4).

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины (включая контактную работу) включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации.

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			зачет	экзамен
<b>Очная форма обучения</b>				
Общая трудоемкость	3	108	6	
Аудиторные занятия		34		
Самостоятельная работа		74		
<b>Заочная форма обучения</b>				
Общая трудоемкость	3	108	8	
Аудиторные занятия		8		
Самостоятельная работа		100		

##### 4.2. Содержание дисциплины, формы текущего, промежуточного, итогового контроля

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинарские занятия	СРС	
1	История зарождения рекламы	6	2	1	10	
2	Преимущества и недостатки различных способов распространения	6	4	2	10	

	рекламы					
3	Организация рекламной деятельности	6	4	2	14	
4	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	6	4	2	10	
5	Законодательное регулирование рекламной деятельности	6	2	1	10	
6	Особенности отдельных способов распространения рекламы	6	4	1	10	
7	Планирование рекламной кампании	6	4	1	10	
Всего по дисциплине – 108 ч. *			24	10	74	Зачет

\* в том числе контактная работа – 54 ч. – лекции, семинарские занятия, консультирование при подготовке реферата, зачет.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины  <b>Очная форма обучения</b>	Семестр	Виды учебной работы, (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	СРС	
1	История зарождения рекламы	8	1	10	
2	Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы	8	1	15	
3	Организация рекламной деятельности	8	2	20	
4	Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	8	1	15	
5	Законодательное регулирование рекламной деятельности	8	1	15	
6	Особенности отдельных способов распространения рекламы	8	1	15	
7	Планирование рекламной кампании	8	1	10	
Всего по дисциплине – 108 ч. *			8	100	Зачет

\* в том числе контактная работа – 22 ч. – лекции, семинарские занятия, консультирование при подготовке реферата, зачет.

## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. История зарождения рекламы**

1. История рекламы в Средневековье
2. Развитие рекламы в США
3. Развитие рекламы в двадцатом веке
4. Развитие рекламы в России

### **Тема 2. Преимущества и недостатки различных способов распространения рекламы**

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
2. Сущность, цели и задачи рекламы
3. Функции рекламы
4. Классификация рекламы
5. Рекламное дело и маркетинг

### **Тема 3. Организация рекламной деятельности**

1. Участники рекламной деятельности
2. Рекламная служба в организации
3. Рекламные агентства
4. Рекламная активность фирмы (предприятия)

### **Тема 4. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности**

1. Понятие и сущность контроля рекламной деятельности
2. Виды контроля
3. Особенности тактического контроля рекламы
4. Управление рекламной деятельностью
5. Методы оценки эффективности рекламы
6. Определение коммуникационной эффективности рекламы
7. Определение экономической эффективности рекламы

### **Тема 5. Законодательное регулирование рекламной деятельности**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности
2. Саморегулирование рекламной деятельности
3. Критика рекламы со стороны общества
4. Характеристика субъектов рекламного процесса: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, их права и обязанности.
5. Понятие заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы.

### **Тема 6. Особенности отдельных способов распространения рекламы**

1. Печатная реклама
2. Реклама в прессе
3. Реклама на телевидении
4. Реклама в кино
5. Реклама на радио
6. Наружная реклама
7. Реклама на транспорте
8. Организация рекламы в местах торговли
9. Реклама в интернете
10. Прямая почтовая реклама

11. Рекламные сувениры

## **Тема 7. Планирование рекламной кампании**

1. Медиапланирование и рекламная стратегия
2. Планирование выбора средств распространения рекламы
3. Критерии выбора средств распространения рекламы
4. Расчет рекламного бюджета
5. Разработка графика размещения рекламы
6. Исследование рекламы

### **4.3. Рекомендуемые образовательные технологии**

Комплекс образовательных технологий включает как традиционные, так и различные активные и интерактивные формы проведения лекций и практических занятий. Главной целью данных образовательных технологий должна быть самостоятельная и ответственная работа студента над учебным материалом. Реализация данной цели предполагает индивидуальную работу и работу в группе. Во время работы в группе необходимы взаимообмен информацией, совместная работа над учебным материалом. В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются презентационные материалы с использованием медиаоборудования.

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В ходе освоения дисциплины рекомендуется сочетание лекционно-теоретического и практически-поискового метода, что значительно повышает эффективность усвоения материала рабочей программы. Уровень знаний значительно оптимизирует система подготовки по рекомендованной литературе, содержащей прямые ссылки на авторов изучаемых дисциплин. Рекомендуемыми формами контроля эффективности изучения дисциплины являются семинарские занятия, тестирование, дискуссия, подготовка выступлений на НСО и написание самостоятельных письменных работ, обобщающих определенный тематический раздел.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение

практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).

При подготовке к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.

Тема доклада (задания) должна соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Для подготовки презентации рекомендуется использовать: Microsoft PowerPoint. Четко сформулировать цель презентации. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Обязательное самостоятельное изучение теоретического материала студентами обеспечивает их подготовку к текущим аудиторным занятиям во время сессии. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне выполненных самостоятельных работ, тестовых заданий. Самостоятельное изучение теоретического материала по данной дисциплине включает в себя: 1) текущую работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций и учебной литературы; 2) углубленный анализ научно-методической литературы, вынесенной на самостоятельную проработку (конспектирование, реферирование литературы, аннотирование статей, монографий и т.д.); 3) подготовку к практическим и семинарским занятиям; 4) подготовку к зачету.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине, является развитие познавательной самостоятельности студентов; систематизации, закрепления и углубление теоретических знаний, формирование умений использовать различные источники информации, самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, развития исследовательских умений.

Задания являются конкретизацией лекционного материала и соответствуют основным его темам. Изучение курса «Реклама в социокультурной сфере» предполагает выполнение следующих работ:

- ? поиск источников информации по заданной теме;
- ? изучение литературы по проблемам курса;
- ? работа с конспектом лекции (обработка текста);
- ? подготовку к контрольным работам;

Тестирование. Активное средство текущего контроля, организованное как список вопросов, содержащий различные варианты ответов и ориентированное на проверку и систематическую оценку знаний бакалавров по темам / разделам дисциплины.

Дискуссия (обсуждения результатов работ). Интерактивное средство текущего контроля, организованное как аргументированное обсуждение проблемной темы в группе с целью выяснения различных точек зрения и улучшения взаимопонимания по теме.

Семинар в диалоговом режиме. Интерактивное средство текущего контроля, организованное в форме диалога, где обсуждают проблемные вопросы, заранее предложенные преподавателем для самостоятельного обдумывания.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю, как одновременно, так и накопительно, оценить уровень освоения материала обучающимися.

Краткие экспресс-вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить только знания обучающихся, а развернутые ответы на семинарских занятиях, рефератов, проектов, позволяют определить уровень сформированности компетенции посредством проверки умений и навыков работы с текстом, таблицами, в непосредственном контакте с коллективом и педагогом. Критерии оценки освоения компетенции указаны в Положении о системе оценочных средств.

### Примерные тесты:

<p><b>1. Реклама – это:</b>  а) информация о продукте;  б) элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;  в) сообщение, формирующее общественное мнение.</p>	<p><b>2. Реклама алкогольной продукции на телевидении:</b>  а) допускается после 22 часов;  б) допускается с 12 до 17 часов;  в) не допускается;</p>
<p><b>3. К социальным факторам целевой аудитории относятся:</b>  а) возраст, пол;  б) регион проживания, страна;  в) уровень доходов, уровень потребления.</p>	<p><b>4. Рекламодатель – это:</b>  а) организация, изготавливающая рекламу;  б) организация, заказывающая рекламу;  в) организация, которая публикует рекламу.</p>
<p><b>5. К достоинствам печатной рекламы относятся:</b>  а) длительность существования;  б) большой объем информации;  в) высокая трудоемкость производства.</p>	<p><b>6. Рекламный слоган – это:</b>  а) комплекс мероприятий, направленных на целевой рынок;  б) краткая фраза рекламного обращения;  в) единый подход в оформлении рекламы.</p>
<p><b>7. Наиболее эффективными цветовыми сочетаниями являются:</b>  а) оранжевый на зеленом;  б) коричневый на желтом;  в) синий на белом.</p>	<p><b>8. Первым этапом в разработке рекламы является:</b>  а) проведение исследования рынка;  б) выбор средств рекламы;  в) разработка рекламного бюджета.</p>
<p><b>9. К основным приемам психологического воздействия рекламы относят:</b>  а) звуковое воздействие;  б) убеждение;  в) цветовое воздействие.</p>	<p><b>10. Целевая аудитория воздействия – это:</b>  а) сотрудники рекламного агентства;  б) конкретные потребители рекламы;  в) заказчики рекламы.</p>
<p><b>11. Оптимальная продолжительность рекламного ролика:</b>  а) 20–30 сек.  б) 1–2 мин.  в) 2–3 мин.</p>	<p><b>12. Не допускается прерывать рекламой:</b>  а) образовательные передачи;  б) художественные фильмы;  в) ток-шоу.</p>



**13. Социальная реклама – это реклама:**

- а) фирмы-товаропроизводителя;
- б) общественных ценностей;
- в) социально-значимых товаров.

**14. Основной фактор, определяющий эффективность рекламы:**

- а) рост объема продаж;
- б) увеличение внимания потребителей;
- в) большой объем затрат на рекламу.

**Вопросы к зачету:**

1. Анализ современного состояния рекламы в России и за рубежом.
2. История развития мировой рекламы, понятие проторекламы, характеристика средств проторекламы.
3. История рекламы в Средневековье.
4. Классификация рекламы.
5. Критерии выбора средств распространения рекламы.
6. Критика рекламы со стороны общества.
7. Медиапланирование и рекламная стратегия.
8. Методы оценки эффективности рекламы.
9. Механизм психологического воздействия рекламы.
10. Наружная реклама.
11. Определение коммуникационной эффективности рекламы.
12. Определение экономической эффективности рекламы.
13. Организация рекламы в местах торговли.
14. Основные виды целевых аудиторий в рекламе.
15. Основные мотивы потребительского поведения.
16. Основные мотивы рекламных обращений.
17. Основные правила составления рекламных текстов.
18. Основные приемы рекламы услуг.
19. Основные этапы развития рекламы в РФ.
20. Особенности тактического контроля рекламы.
21. Печатная реклама.
22. Планирование выбора средств распространения рекламы.
23. Понятие заведомо ложной, неэтичной и скрытой рекламы.
24. Понятие и виды рекламных кампаний.
25. Понятие и сущность контроля рекламной деятельности.
26. Понятие креатива, этапы рекламного процесса.
27. Понятие товара и услуги, различия в их рекламе.
28. Правовое регулирование рекламной деятельности.
29. Прямая почтовая реклама.
30. Психологические особенности восприятия рекламы.
31. Развитие рекламы в двадцатом веке.
32. Развитие рекламы в США.
33. Разработка графика размещения рекламы.
34. Расчет рекламного бюджета.
35. Расчет эффективности рекламной кампании.
36. Реклама в интернете.
37. Реклама в кино.

38. Реклама в прессе.
39. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
40. Реклама на радио.
41. Реклама на телевидении.
42. Реклама на транспорте.
43. Рекламная активность фирмы (предприятия).
44. Рекламная служба в организации.
45. Рекламное дело и маркетинг.
46. Рекламные агентства.
47. Рекламные сувениры.
48. Саморегулирование рекламной деятельности.
49. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки и ярмарки.
50. Структура рекламного обращения.
51. Сущность, цели и задачи рекламы.
52. Управление рекламной деятельностью.
53. Участники рекламной деятельности.
54. Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации.
55. Фирменный стиль в рекламе.
56. Функции рекламы.
57. Характеристика основных этапов рекламной кампании.
58. Характеристика субъектов рекламного процесса: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, их права и обязанности.
59. Художественное оформление рекламных объявлений.

Критерии промежуточной оценки знаний и умений студентов по дисциплине «Бухгалтерский учет»:

«зачтено» - за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется, владение понятийным аппаратом, за умение связывать теорию с практикой, решать практические задачи, высказывать и обосновывать свои суждения, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа могут иметь отдельные неточности.

«незачтено» - если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.

### **Самостоятельная работа**

При изучении теоретического курса нужно совмещать работу на лекциях с самостоятельным изучением учебного материала и конспектированием первоисточников. Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- получение, обработка и сохранение источников информации;
- логическое мышление, навыки создания научных работ гуманитарного направления, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;

Контроль выполнения учебной работы является, контрольное задание, тестирование, зачет по дисциплине.

#### **Темы рефератов:**

1. Виды, функции рекламы
2. Социальные сферы рекламной деятельности.
3. Влияние рекламы на экономику.
4. Классификация рекламы.
5. Организация рекламной деятельности
6. Реклама: PR и бренд.
7. Художественное оформление рекламы
8. Композиционное построение рекламного объявления
9. Иллюстрации в рекламном объявлении
10. Световое наполнение рекламного объявления
11. Упаковка как средство рекламного воздействия
12. Основы технологии производства печатной рекламной продукции
13. Реклама в прессе, телевидении, радио

### **8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Основная литература**

1. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности; Учеб. пособие. - М.;Ростов н/Д:МарТ,2004
2. Ульяновский А.А. Реклама в сфере культуры: Учеб. пособие.- СПб.:Лань; Планета музыки,2012
3. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа; Учеб. пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ,2008

#### **Дополнительная литература**

1. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие. - М.;Ростов н/Д:МарТ,2004

#### **Интернет-ресурсы**

1. Правовой портал в сфере культуры РФ - <http://pravo.roskultura.ru>.
2. Культура России (<http://www.russianculture.ru>) – презентационно-образовательный портал для широкой аудитории.
3. Новостной информационный ресурс «Роскультура.ру» (<http://rosculture.ru>)
4. Сотрудничество Россия – Европа в области культуры (<http://rus-eu-culture.ru>).
5. Культура регионов России (<http://culturemap.ru>).
6. Сайт Министерства культуры РФ (<http://mkrf.ru>)
7. Информационно-справочный портал LIBRARY.RU (<http://www.library.ru>),

### **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий лабораторного типа, групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Учебно-методические материалы – учебники, методические пособия. Аудиовизуальные средства обучения – слайды, презентации, учебные фильмы. Лабораторное оборудование – географические атласы, настенные карты.

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Программа утверждена на заседании кафедры от 28 августа 2024 года, протокол № 1

Зав. кафедрой культурологии,  
к.ф.н., профессор



Шаваева М.О

Программу составил:  
к.э.н., доцент кафедры  
культурологи



Татуева Ф.Б.

Эксперт:  
д.э.н., профессор



кафедры культурологии

Модебадзе Н.П.

