

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



О. Б. Жильцов

2019 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ОСНОВИ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ:**

Основи реклами

для студентів

Спеціальності	<i>061 Журналістика</i>
Освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
Освітньої програми	<i>061.00.01 Журналістика</i>

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1789/19
Жильцов
(підпис) (прізвище, ім'я, по-батькові)
« » 20 19

Київ - 2019

Розробник:

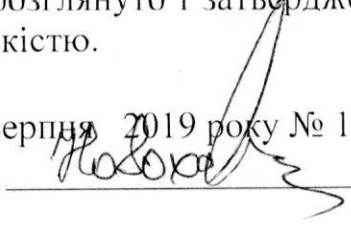
Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Ужанська Тетяна Іллівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з журналістики.

_____ 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми  М.С.Васьків

Робочу програму перевірено

_____ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__20__ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	основна	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	28	-
Форма семестрового контролю	частина комплексного заліку	-

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Основи реклами» (в рамках дисципліни «Основи реклами і зв'язків з громадськістю») є вивчення та застосування форм та інструментів впливу на потенційного споживача головною маркетинговою комунікацією – рекламою, освоєння особливостей планування та організації рекламної діяльності; визначення ефективності рекламних продуктів, а також поєднання їх з практичними знаннями щодо популяризації та результативного застосування; формування та розвиток інструментальних компетенцій бізнес-впливу та інформаційне забезпечення ефективних рішень; освоєння теоретичних та практичних основ щодо аналізу, дослідження та управління рекламою.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- надати базові знання щодо основ реклами, визначень, значень та розуміння цілей, функцій та форм реклами;
- навчити аналізувати та визначати цілі комплексу просування, проблеми ефективного впливу та вміти поєднувати всі маркетингові комунікації;
- ознайомити з основними показниками медіапланування;
- представити можливості застосування рекламних стратегій щодо впливу на цільову аудиторію;

- розвинути навички визначення пріоритетів щодо формування та поєднання цілей реклами, цілей маркетингу з комунікативними маркетинговими засобами.

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

ЗК-8 – здатність до задоволення інформаційних потреб.

Фахові:

ФК-9 – здатність володіти основами психологічної безпеки, технологіями цифрової безпеки; володіти навичками роботи журналіста в екстремальних умовах; уміння застосовувати критичне мислення і технології медіа-аналізу в умовах інформаційних війн.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

- знати види, функції та принципи реклами, її вплив на ефективний бізнес-процес ;
- вміти аналізувати, давати оцінку та створювати рекламний продукт;
- знати ефективні інструменти впливу на цільову аудиторію, давати об'єктивну оцінку доцільності та необхідності щодо дієвих рекламних технологій;
- передбачати майбутні сучасні тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку;
- розуміти особливості впливу рекламних носіїв ;
- вміти проводити дослідження та аналіз щодо ефективного планування рекламної діяльності та шляхи подолання існуючих проблем ;
- вміти розробляти рекламні звернення..

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання .

№ теми		Назви теоретичних розділів	Розподіл годин між видами робіт						
			Усього	Аудиторних					Самостійна
				Лекції	Семінари	Практична	Лабораторна	Модульний контроль	
Змістовний модуль 1 Зміст та сутність реклами									
1.	Історія виникнення реклами	6	2	2					2
2.	Функції та принципи реклами	4	2						2
3.	Класифікація реклами : за видами та цілями. Піраміда рекламних цілей.	10	2	4					4
4.	Головні рекламні носії.	10	2	2					6
	Модульна контрольна робота	2						2	
	Разом	32	8	8				2	14
Змістовний модуль 2 Реклама в системі маркетингових комунікацій									
5.	Поняття та значення системи маркетингових комунікацій . Класифікація та застосування	8	2	2					4
6.	Процес маркетингових комунікацій.	8	2	2					4
7.	Психологічні аспекти впливу рекламних засобів.	10	2	2					6
	Модульна контрольна робота	2							
	Разом по 2 модулю	28	6	6				2	14
	Разом	60	14	14				4	28

5. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Зміст і сутність реклама

Тема 1. Історія виникнення реклами.

Історія походження реклами. Ієрархія виникнення реклами в Європі.

Перші види реклами. Значення та популяризація засобів реклами в США та Японії. Історія реклами в Україні.

Тема 2. Функції та принципи реклами.

Функції реклами: комунікативна, інформаційна, маркетингова, економічна, стимулююча, освітня. Вимоги до реклами. Закон України «Про рекламу»

Тема 3. Класифікація реклами : за видами та цілями. Піраміда рекламних цілей.

Аналіз та особливості застосування цілей реклами.

Переваги та недоліки видів реклами.

Тема 4 Головні рекламні носії.

Види рекламних носіїв: реклама на телебаченні, реклама на радіо, зовнішня реклама, інтернет-реклама, друкована реклама.

Алгоритм вибору комплексу просування товару : цілі, фактори, стратегії, бюджет. Оцінювання комплексу просування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

Реклама в системі маркетингових комунікацій

Тема 5. Поняття та значення системи маркетингових комунікацій .

Основні засоби та принципи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Аналіз інтеграції реклами та персональних продаж; реклами та стимулювання збуту.

Тема 6. Процес маркетингових комунікацій.

Алгоритм маркетингових комунікацій. Планування реклами. Процес планування реклами. Фактори впливу на вибір реклами. Рекламне звернення. Мотиви, які використовують при розробці рекламних звернень.

Творча кваліфікаційна робота.

Тема 7. Психологічні аспекти впливу рекламних засобів.

Психотехнологія рекламної стратегії. Роль психологічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія кольору в рекламі. Емоційний аспект впливу реклами.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Кількість балів	Кількість одиниць	Кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	3	3
Робота на семінарському занятті	10	4	40	3	30
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			88		76
Максимальна кількість балів		164			
Розрахунок коеф. $164/100=1,64$					
Набрано $133 / 1,64 = 81$ бал					

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль

1. Відпрацювати та застосувати основні рекламні засоби та обґрунтувати їх ефективність. Представити приклади з обґрунтуванням до кожного рекламного носія...

2. Вивчити та вміти застосувати ключові показники, визначення та інструменти рекламних технологій. Завдання відповідно до кейсу.

3. Підготувати творчу кваліфікаційну роботу щодо визначеної фірми із застосуванням ефективних рекламних засобів. Обґрунтувати рішення застосування ефективного комплексу просування.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, створенні власних рекламних кампаній (творча кваліфікаційна робота), розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під

час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу або презентації власного проекту.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Форми модульного контролю – проведення модульних робіт, що передбачають використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, створення рекламних кампаній за власним проектом, презентація проектів тощо.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання роботи є обов'язковою.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: 1. Відповісти на теоретичні запитання. 2. Проаналізувати практичне завдання, щодо застосування рекламних засобів.

3. Проаналізувати представлений кейс.

Критерії оцінювання:

1) розуміння, ступінь засвоєння теоретичних знань та практичних навичок, отриманих у процесі вивчення навчальної дисципліни;

2) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

3) уміння наводити приклади різних видів реклами, аналізувати існуючі заходи та класифікувати їх;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

5) логіка, структура, стиль підготовки власного проекту, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

6) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.3. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у

формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ

Семінарське заняття 1

Історія реклами

1. Етапи походження реклами. Поняття визначення терміну «реклама».
2. Історія реклами у Франції.
3. Історія реклами у Німеччині.
4. Історія реклами у США.
5. Історія реклами в Японії

Відповідь обґрунтувати відповідно до кожної країни.

3. Маркетингова комунікаційна політика фірми : сучасна необхідність чи існуючий стереотип? Диспут.

Семінарське заняття 2

Головні рекламні носії.

1. Реклама на телебаченні
2. Реклама на радіо.
3. Друкована реклама : реклама в газетах, журналах.
4. Інтернет-реклама.
5. Зовнішня реклама.

Для самостійної роботи:

Створити рекламний бриф з обґрунтуванням кожної позиції, проаналізувати та оцінити ефективність рекламних носіїв.

Представити та обґрунтувати результати.

Семінарське заняття 3

Аналіз та застосування ефективних рекламних засобів.

1. За існуючими критеріями оцінити привабливість застосованих рекламних засобів. Обґрунтувати відповідь.
2. Сутність планування кожного елементу маркетингових комунікацій та їх вплив на позиціонування . Навести приклади та обґрунтувати відповідь.

Семінарське заняття 4

Пошук рекламних мотивів.

1. Матриця пошуку тем комунікації.
2. Мотиви, які використовують при розробці рекламних звернень.
3. Форма звернення. Основні вимоги.

Семінарське заняття 5

1. Реклама в системі маркетингових комунікацій:

- Інтегровані маркетингові комунікації;
- Переваги та недоліки реклами та зв'язків з громадськістю;
- Аналіз переваг і недоліків реклами і персонального продажу;
- Аналіз переваг і недоліків реклами та стимулювання збуту.

Семінарське заняття 6

1. Психологічний вплив реклами на цільову аудиторію.
2. Поведінковий компонент рекламного впливу.
3. Емоційний аспект рекламного впливу.
4. Психологія творчості в рекламі.

СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Основи реклами» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу наведено в таблиці.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок: відповіді на запитання, розв'язання ситуаційних завдань. Всього в роботі два теоретичних і одне практичне звання. Оцінка за 1 теоретичне – 5 балів, 2 теоретичне – 5, практичне – 15 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Основи реклами» відбувається у межах комплексного заліку «Основи реклами та зв'язків з громадськістю» - одне питання.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Історія реклами.
2. Види та функції реклами.
3. Вимоги до реклами (Закон України «Прот рекламу»)
4. Піраміда рекламних цілей.
5. Рекламні носії. Сучасні рекламні технології.
6. Реклама на телебаченні.
7. Реклама на радіо.
8. Друкована реклама.
9. Зовнішня реклама.
10. Процес та особливості планування реклами.
11. Спонсорство. Види спонсорства.
12. Брендінг.
13. Процес формування бренду.
14. Виставки. Види на участь.

- 15.Прямий маркетинг. Форми та значення.
- 16.Реклама в системі маркетингових комунікацій.
17. Переваги та недоліки реклами та персональних продаж.
- 18.Розробка програм персонального продажу.
- 19.Визначення інтегрованості реклами та стимулювання збуту.
20. Психологія кольору в рекламі.
- 21.Вибір носії реклами.
- 22.Емоційний аспект рекламного впливу.
- 23.Оцінювання ефективності реклами.
- 24.Психологія реклами.
- 25.Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування.
- 26.Проблеми реклами в пресі.
- 27.Зміст та структура рекламної кампанії.
- 28.Розробка рекламної стратегії.
- 29.Переваги та недоліки реклами і зв'язків з громадськістю.
30. Сфери дії рекламного продукту.

Оцінювання відбувається і враховується за такими критеріями:

- ✓якість виконання навчальних завдань;
- ✓самостійність виконання;
- ✓творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі комплексного заліку з дисципліни «Основи реклами та зв'язків з громадськістю».

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90–100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82–89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75–81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69–74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60–68 балів	Достатньо — мінімально можливий

		допустимий рівень знань (умінь)
FX	35–59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1–34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60–68) = 3 (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FX (35–59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять

незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

$F(1-34) = 2$ (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник - 6-те вид. – Київ; Лібра: 2008. -720 с.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть III / Веселов С.В. – Москва : Международный институт рекламы, 2003 – 296 с.
3. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
4. Котлер Ф.Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12 – е изд. – СПб,: Питер, 2006. – 816 с.
5. Мольченко В. М.Маркетинг послуг: Навч.посіб. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
6. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. – Київ :МАУП.2007. – 228 с.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования: Изд. 3-е. – Москва : Едиториал УРСС, 2003.
8. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2008.
9. Савельєв Є. В.Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. ; За редакцією Є. В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. – 420 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
10. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель.- 3 –е изд. – М.: Изд-во Эксмо.2007.-353 с.

Додаткова

11. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
12. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП - холдинг, 2003.

13. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.
14. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
15. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Издательство СО РАН, 1998. – 256 с.
16. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – Москва : Диаграмма, 2006. – 96 с.
17. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
18. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
19. Джефкінс Френк Реклама : Практ. посіб.; Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна.-К.: Т-во «Знання», КОО, 2001.- 456 с.
20. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). - Київ : Центр інновацій та розвитку, 1998. - 99с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – Москва : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.
22. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.

Інформаційні ресурси

1. [http:// www.ru](http://www.ru) – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
2. [http:// www.ru.internews.ru/win/sociology.html](http://www.ru.internews.ru/win/sociology.html) - сайт соціологія:засоби навігації.